

Fachbereich Medien

Damme, Isabel
Viral Marketing im Kontext von Web 2.0

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mittweida – 2009

Fachbereich Medien

Damme, Isabel
Viral Marketing im Kontext von Web 2.0

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer		
Prof. Dr.-Ing. Robert Wierzbicki	Dipl.-Ing. Sieglinde	Klimant	

Mittweida – 2009

Bibliographische Beschreibung

Damme, Isabel:

Viral Marketing im Kontext von Web 2.0 - 2009 - 64 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Planung und Durchführung einer viralen Werbekampagne im Internet. Schrittweise wird erklärt, welche Grundlagen zu beachten sind und wie die Detailplanung aussieht.

Eine attraktive Botschaft kann sich durch die neuen Vernetzungen im Web 2.0 durch Mundpropaganda wie ein Virus verbreiten. Damit kann für die Überträger unbewusst ein neues Produkt, eine Marke bzw. ein Unternehmen beworben werden.

Es soll untersucht werden, welche Schritte genau für eine Viral Marketing Kampagne nötig sind und welche Verbreitungsmöglichkeiten dafür heute zur Verfügung stehen. Anhand verschiedener Onlinestudien soll das Potential im Internet verdeutlicht werden.

Am Ende der Arbeit werden zwei sehr unterschiedlich verlaufene Viral Kampagnen vorgestellt, die mögliche Risiken nochmals verdeutlichen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Mundpropaganda im Internet: Das Viral Marketing	2
2.1	Internetnutzung in Deutschland.....	4
2.2	Virale Verbreitung	6
2.3	Der Tipping Point.....	8
2.3.1	Das Gesetz der Wenigen	8
2.3.2	Der Verankerungsfaktor.....	8
2.3.3	Die Macht der Umstände	9
3	Grundlagen des Viral Marketings.....	10
3.1	Ziele und Zielgruppen	10
3.1.1	Steigerung der Markenbekanntheit.....	10
3.1.2	Gewinnung von Kundeninformationen.....	10
3.1.3	Leistungserwerb	11
3.2	Kampagnenarten.....	11
3.2.1	Mehrwert orientiert.....	11
3.2.2	Instrumentalisiert	12
3.2.3	Anreiz orientiert.....	12
3.3	Rahmenbedingungen.....	13
3.3.1	Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster.....	13
3.3.2	Verfügbarkeit.....	13
3.3.3	Informationspolitik und Public Relations	14
3.4	Erfolgsmaßstäbe und -messung	14
3.4.1	Quantitative Erfolgsmessung.....	15
3.4.2	Qualitative Erfolgsmessung.....	18

3.5	Risiken einer Viral Marketing Kampagne.....	19
3.5.1	Steuerung	19
3.5.2	Spamming.....	19
3.5.3	Modifikation	20
3.5.4	Verfügbarkeit.....	20
4	Die Botschaft	21
4.1	Unterhaltung	22
4.2	Neuheit	23
4.3	Nützlichkeit	24
4.4	Bereitstellung	24
4.5	Weiterleitung	25
5	Die Überträger	26
5.1	E-Fluentials.....	27
5.2	Gesetz der Wenigen	30
5.2.1	Vermittler	31
5.2.2	Kenner	32
5.2.3	Verkäufer.....	32
5.3	Weiterempfehlungsanreize.....	33
6	Die Onlineanwendungen.....	34
6.1	Klassische Anwendungen.....	34
6.1.1	E-Mails.....	35
6.1.2	Websites.....	35
6.1.3	Spiele und Downloads.....	35
6.1.4	Foren	36
6.2	Web 2.0 Anwendungen	37
6.2.1	Private Netzwerke.....	37
6.2.2	Videoportale.....	39
6.2.3	Weblogs.....	40
6.2.4	Podcasts	41

6.3	Sonstige Anwendungen	42
6.3.1	Instant Messenger und Chats	42
6.3.2	Newsletter	43
6.3.3	Wikipedia	43
6.3.4	Fotoportale	43
7	Das Streuen	44
8	Viral Marketing in der Praxis.....	48
8.1	Cloverfield	48
8.2	Snakes on a Plane	51
9	Fazit.....	52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Exponentielle Verbreitung eines Virus	6
Abbildung 2: Mittel der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet .	15
Abbildung 3: E-fluentials share negative Experiences.....	27
Abbildung 4: Information-Seeking Differences by Gender	28
Abbildung 5: Online Information Sources by Sector	29
Abbildung 6: Actions ever taken in Response to unsolicited E-mail.....	30
Abbildung 7: Virale Website www.1-18-08.com	49
Abbildung 8: Virale Website www.slusho.jp	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	4
Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland	5
Tabelle 3: Internetzugang 1998 bis 2009	5
Tabelle 4: Grundarten von Viral Marketing Kampagnen	12
Tabelle 5: Genutzte Onlineanwendungen 2009.....	34
Tabelle 6: Genutzte Web 2.0 Angebote 2009.....	37
Tabelle 7: Web 2.0 – Gelegentliche und regelmäßige Nutzung	38
Tabelle 8: Tätigkeiten in privaten Communitys/Netzwerken 2009.....	39
Tabelle 9: Web 2.0 – Gelegentliche und regelmäßige Nutzung	39
Tabelle 10: Web 2.0 – Gelegentliche und regelmäßige Nutzung	40
Tabelle 11: Abruf von Audio- und Videodateien im Internet.....	41
Tabelle 12: Das Streuen mit verschiedenen Onlineanwendungen.....	45

1 Einleitung

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema Viral Marketing. Diese spezielle Kampagnenform wird in der Werbebranche noch nicht so häufig eingesetzt wie etwa TV-Werbespots, oder Print-Anzeigen. Das ideale Medium für das Betreiben von Viral Marketing ist das Internet, welches sich in den letzten Jahren stark verändert hat. Der Begriff „Web 2.0“ ist längst kein Fremdwort mehr und diese Arbeit untersucht, wie die neuen Entwicklungen im Internet gezielt für die eigene Viral Marketing Kampagne genutzt werden können. Es werden die Grundlagen, sowie die Details einer viralen Kampagne vorgestellt. Die Durchführung bedarf einer genauen Planung und Auseinandersetzung mit den einzelnen Schritten.

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Einführung in das Viral Marketing zu geben und die grundlegenden Schritte bei der Vorbereitung und Durchführung zu erklären. Ebenso wird ein genauer Überblick über die zur Verfügung stehenden Onlineanwendungen gegeben, mit deren Hilfe man seine virale Kampagne im Internet verbreiten kann. Dazu wurde Fachliteratur zum Thema studiert, sowie Studien über die Onlinenutzung in Deutschland herangezogen, um die Vorgehensweise einer Viral Marketing Kampagne unter den aktuellen Gesichtspunkten des Web 2.0 auszuwerten.

Im folgenden Kapitel wird zunächst erläutert was Viral Marketing ist und woher der Begriff stammt. Zudem wird die Onlinenutzung in Deutschland analysiert und aufgezeigt, ab wann eine virale Kampagne erfolgreich ist (der sog. „Tipping Point“¹). In Kapitel drei wird näher auf die Grundlagen eingegangen. Zur Vorbereitung und Planung der Kampagne gehören die Definition der Ziele und Zielgruppen, das Festlegen auf eine Kampagnenart, die Kontrolle der Rahmenbedingungen, sowie das Festlegen von Erfolgsmaßstäben und deren Messung. Zuletzt werden auch noch einmal die möglichen Risiken von Viral Marketing aufgezeigt.

Kapitel vier bis sieben beschäftigen sich dann mit den wichtigsten Schritten bei der Durchführung einer viralen Marketingkampagne. Zu den Details gehören die Gestaltung der Botschaft, die Auswahl der richtigen Überträger und geeigneter Onlineanwendungen und das zielgruppenspezifische Streuen der Kampagne.

In Kapitel acht werden schlussendlich noch einige virale Kampagnen der letzten Jahre vorgestellt und abschließend wird ein Fazit gezogen.

¹ Gladwell 2002

2 Mundpropaganda im Internet: Das Viral Marketing

Hört man den Begriff *Mundpropaganda*, so ist sofort klar was gemeint ist: das Weitererzählen. Dabei werden Erfahrungen, Hinweise, sowie Informationen weitergegeben. Ein Medium ist dabei nicht zwingend notwendig, die Menschen tauschen sich in direkter Kommunikation untereinander aus. Mundpropaganda auszulösen ist somit ein sehr effektiver Weg, um Informationen zu verbreiten.

Im Marketing wird auch gern der Begriff *Kundenempfehlungen* verwendet. Das heißt, es werden nicht irgendwelche Informationen weitererzählt, sondern es werden gezielt Produkte, oder Dienstleistungen von bereits bestehenden Kunden an mögliche, zukünftige Kunden empfohlen. Mundpropaganda kann demnach auch als die älteste Form des Marketings bezeichnet werden, noch bevor es Medien wie Zeitungen, Radio, Fernsehen und Internet gab.

Nun ist es aber nicht leicht die Menschen dazu zu bringen über die eigene Marke, das Produkt oder die Dienstleistung zu reden. Marketingkampagnen konzentrieren sich heute vielmehr auf großflächige Werbeplakate, bunte Print-Anzeigen, sowie Werbespots im Radio und Fernsehen. Da stellt sich schnell die Frage: „Was wirkt eigentlich noch“² ? Im Zeitalter der Massenkommunikation begegnet einem Werbung jeden Tag und fast überall.

Ihre Neigung, auf Werbung zu achten, sinkt, ihre Skepsis gegenüber den Inhalten, die durch Werbung vermittelt werden, steigt. Und je intensiver die Werbung auf die Abnehmer einprasselt, umso stärker ausgeprägt sind die Vermeidungstendenzen.³

Die meisten Menschen meiden also Werbung und sind den Inhalten gegenüber skeptisch eingestellt. Das bedeutet wiederum, dass gerade die Empfehlungen von der Familie, Freunden und Bekannten an Bedeutung gewinnen, kurz: Mundpropaganda kommt eher bei den Menschen an. Jeffrey Rayport sagte dazu treffend: „The best marketing is marketing you don't have to do yourself“⁴. Auch für Malcolm Gladwell ist Mundpropaganda im „Zeitalter der Massenkommunikation [...] noch immer die wichtigste Form menschlicher Kommunikation“⁵.

² www.viralmarketing.de, aufgerufen am 28. Mai 2009

³ Oetting 2008, 180

⁴ Rayport o.J., nach Lindl 2008, 1

⁵ Gladwell 2002, 45

Der Begriff *Viral Marketing* wurde für diese Form der Werbung von Jeffrey Rayport geprägt, und zwar schon 1996 mit dem Artikel „The Virus of Marketing“ im Wirtschaftsmagazin „Fast Company“. Zwei Jahre später wurde der Begriff zum „Buzzword des Jahres“.⁶ Es handelt sich also nicht um eine Marketingvariante, die erst in den letzten Jahren neu dazukam. Trotzdem kennen bzw. nutzen nur wenige Unternehmen das Viral Marketing.

Es gibt keine allgemeingültige Definition, einige beschreiben es als „moderne Variante [...] der Mundpropaganda“⁷. Weitere, mögliche Definitionen sind:

[...]Viral Marketing ist eine neue Disziplin der Vermarktung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen [...], die sich dem Ziel verschrieben hat, geplant Mund-zu-Mund-Propaganda auszulösen und diese Gewinn bringend zu verkaufen.⁸

Die wachsende Verbreitung des Internets und die Suche nach modernen, alternativen Kommunikationskanälen hat eine Form des Mund-zu-Mund-Marketings hervorgehoben, die hauptsächlich im Internet stattfindet und durch eine epidemische Verbreitung gekennzeichnet ist – Viral Marketing.⁹

Für diese Arbeit wird Viral Marketing einfach als gezielt ausgelöste Mundpropaganda im Internet verstanden, die ein ganz bestimmtes Ziel verfolgt (mehr dazu in Kapitel drei).

Das Internet ist das ideale Medium für diese Werbeform, da es eine schnelle und weitreichende Verbreitung von Informationen ermöglicht. Gegenüber der klassischen Mundpropaganda gibt es mehrere Vorteile. Zum einen müssen die Menschen, die miteinander kommunizieren, nicht persönlich anwesend sein, da sie durch den Computer und das Internet miteinander verbunden sind. Zum anderen spielt die Zeit keine so wichtige Rolle, da Informationen im Internet jederzeit abrufbar sind. Zuletzt ist es noch einfacher, Informationen an mehrere Menschen zu senden, dafür reichen meist wenige Mausklicks.¹⁰

⁶ vgl. Zorbach, in GDI_Impuls 4/01, aufgerufen am 28. Mai 2009

⁷ www.viralmarketing.de, aufgerufen am 28. Mai 2009

⁸ Langner 2005, 25

⁹ Lindl 2008, 1

¹⁰ vgl. ebenda

2.1 Internetnutzung in Deutschland

Bevor genauer auf den Aufbau und Ablauf einer Viral Marketing Kampagne eingegangen wird, werden zunächst die Zahlen der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie betrachtet. Die Forschungsergebnisse zeigen noch einmal, dass das Internet ein hohes Potential für eine virale Kampagne aufweist.

*Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2009
(gelegentliche Onlinenutzung)¹¹*

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
Geschlecht												
männlich	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5
weiblich	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1
Alter												
14-19 J.	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5
20-29 J.	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2
30-39 J.	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4
40-49 J.	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2
50-59 J.	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4
60 +	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1

In den letzten elf Jahren hat sich die Internetnutzung insgesamt versechsfacht. Im Jahr 2009 waren bereits über 67 Prozent der deutschen Bevölkerung online. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind durchschnittlich 96 Prozent im Internet unterwegs und sogar ein Viertel der über 60-Jährigen nutzt zumindest gelegentlich das Internet. Von der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind im Durchschnitt 90 Prozent online.¹²

Das bedeutet, mit einer Marketingkampagne im Internet kann man heute bereits einen Großteil der werberelevanten Zielgruppe erreichen. Noch zur Jahrtausendwende konnte man nur knapp die Hälfte im Internet erreichen. Es zeigt das hohe Potential des Internets, welches man mit Hilfe von Viral Marketing für sein Unternehmen nutzen kann.

¹¹ ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2009

¹² vgl. Tabelle 1

Tabelle 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1998 bis 2009
(gelegentliche Onlinenutzung)¹³

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
In %	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1
In Mio.	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5
Zuwachs in %	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	1,9

In diesem Jahr waren 43,5 Millionen Deutsche gelegentlich im Internet, vor elf Jahren waren es nur 6,6 Millionen. Die Nutzung des Internets stieg noch vor der Jahrtausendwende sprunghaft an mit über 60 Prozent Zuwachs innerhalb eines Jahres. Dagegen stieg die Onlinenutzung 2009 im Vergleich zu 2008 nur noch um knapp zwei Prozent.¹⁴

Tabelle 3: Internetzugang 1998 bis 2009 (Angaben in Prozent)¹⁵

	1998	1999	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Modem	64	56	35	34	25	25	18	10	9
ISDN	34	43	40	40	38	24	20	16	15
DSL	-	-	24	24	36	48	59	70	72

DSL¹⁶ ist eine Internetanbindung, die im Vergleich zu älteren Modem¹⁷- oder ISDN¹⁸-Anschlüssen besonders schnell ist¹⁹. Daten aus dem Internet können deutlich schneller übertragen werden und auch das Aufrufen von besonders grafiklastigen Seiten, oder längeren Videos ist somit zeitlich kein Problem mehr. In diesem Jahr sind schon 72 Prozent der Internetanschlüsse in Deutschland mit dem sog. Highspeed-Internet ausgestattet. Das sind bereits doppelt so viele wie vor vier Jahren und im Vergleich zu 2008 immerhin zwei Prozent mehr. Genau wie die Internetnutzung nur noch kleinere Zuwachsraten hat²⁰, steigt auch die DSL-Ausstattung im Vergleich zum Vorjahr nur noch schwach an. Es ist aber zu vermuten, dass in den folgenden Jahren weitere Modem- und ISDN-Nutzer auf das Highspeed-Internet umrüsten werden.²¹

¹³ ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2009

¹⁴ vgl. Tabelle 2

¹⁵ ARD/ZDF-Onlinestudie 1998-2008

¹⁶ Digital Subscriber Line, Datenübertragungsrate bis zu 500 Mbit/s

¹⁷ Telefonmodem, Datenübertragungsrate bis zu 56 kbit/s

¹⁸ Integrated Services Digital Network, Datenübertragungsrate bis zu 128 kbit/s

¹⁹ Wikipedia DSL, aufgerufen am 24. Juli 2009

²⁰ vgl. Tabelle 2

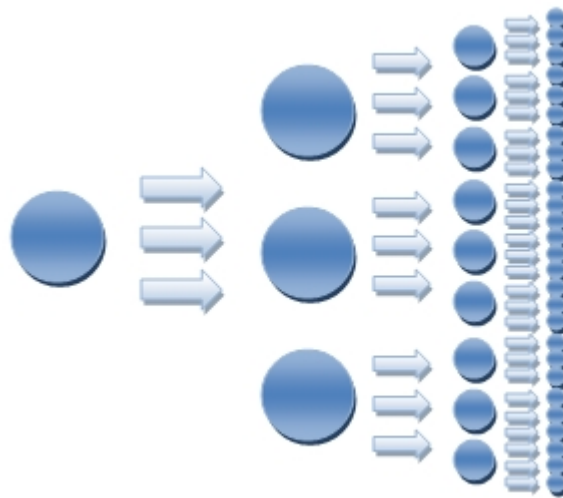
²¹ vgl. Tabelle 3

Diese Entwicklung ist besonders für das Viral Marketing von großer Bedeutung. Der Einsatz von größeren Video- und Audiodateien, sowie von grafisch aufwendigen Websites und kleineren Onlinespielen ist problemlos möglich, da der Großteil der Haushalte in Deutschland über DSL-Leitungen verfügt. Noch vor fünf Jahren waren nicht einmal ein Viertel der Internetzugänge mit DSL ausgestattet, was Einfluss auf die Durchführung der Viral Marketing Kampagne genommen hat. Heute stehen demnach mehr Möglichkeiten im Internet zur Verfügung (mehr dazu in Kapitel sechs).

2.2 Virale Verbreitung

Der Name für diese Art von Marketing ist nicht zufällig gewählt. Bei dieser Kampagne soll sich die Information, oder besser gesagt die Botschaft, wie ein Virus verbreiten. Finden die Menschen diese Botschaft besonders interessant, spannend, oder auch unterhaltsam, dann wird sie an andere weitergegeben. Es setzt ein selbstlaufender Effekt ein, der insbesondere typisch für ein Virus ist: Die exponentielle Verbreitung²².

Abbildung 1: Exponentielle Verbreitung eines Virus



In der Abbildung ist ein vereinfachter Verlauf dargestellt. Ausgehend von einem Überträger, oder Infizierten, wird der Virus an nur drei weitere Personen übertragen. Angenommen jeder dieser neuinfizierten Menschen steckt wiederum nur drei weitere in seiner Umgebung an, sind auf der dritten Ebene bereits neun Menschen mit dem Virus angesteckt worden.

²² Diltthey 2002, aufgerufen am 29. Juni 2009

Folgt man diesem einfachen Ansteckungsweg, so sind in der vierten Ebene bereits 27 Personen betroffen – ausgegangen von nur einem Überträger. Dies verdeutlicht noch einmal das große Potential von Viral Marketing im Internet. Es ist demnach nicht nötig so viele Menschen wie möglich gleich mit dem eigenen Virus, der eigenen Botschaft, anzustecken. Vielmehr reicht es sich auf wenige, wichtige Überträger zu konzentrieren, welche die Botschaft dann wie ein Virus weitergeben.

When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus.²³

Jeffrey Rayport hat fünf Kennzeichen eines Marketingvirus beschrieben:

- *Die Tarnung* – Die Botschaft, die mit der eigenen Viral Marketing Kampagne verbreitet werden soll, muss getarnt sein. Die Menschen haben eine Abwehrhaltung gegenüber herkömmlicher, offensichtlicher Werbung entwickelt²⁴.
- *Die Inkubationszeit* – Ein Virus verbreitet sich nicht sofort, deshalb muss man Geduld mitbringen. Wichtig ist zudem, sein Angebot anfangs kostenlos zur Verfügung zu stellen.
- *Der Infektionsprozess* – Für die Übertragung der Botschaft gibt es verschiedene Möglichkeiten im Internet, beispielsweise über E-Mails.
- *Die Überträger* – Es ist wichtig die richtigen Personen auszuwählen, die man auf der ersten Ebene mit seiner Botschaft infiziert. Menschen mit vielen Kontakten sind dabei besonders gut geeignet.
- *Der Ausbreitungsprozess* – Auch wenn die Botschaft sich nun exponentiell wie ein Virus verbreitet, wird sie erst ab einem bestimmten Punkt richtig wahrgenommen.²⁵

Hervorzuheben ist noch einmal der erste Punkt: Die Tarnung. Es ist also von großer Bedeutung, dass die ausgewählten Überträger beim Empfang der Botschaft nicht sofort bemerken, dass es sich um Werbung für ein Unternehmen handelt. Zudem muss die Botschaft interessant, spannend, oder unterhaltsam genug sein, damit sie wirklich weitergegeben wird. Im besten Fall merkt der Überträger nicht, dass er Teil einer viralen Kampagne ist.

²³ Jeffrey Rayport o.J., nach www.viralmarketing.de, aufgerufen am 28. Mai 2009

²⁴ Oetting 2008, 180

²⁵ Jeffrey Rayport o.J., nach Zorbach, in GDI_Impuls 4/01, aufgerufen am 28. Mai 2009

2.3 Der Tipping Point

Neben Jeffrey Rayport erkannte auch Malcolm Gladwell, dass eine exponentielle Verbreitung allein nicht maßgeblich für den Erfolg einer Viral Marketing Kampagne ist. Es kann jederzeit passieren, dass die Weitergabe der Botschaft abnimmt und schließlich ganz aufhört, ohne dass der gewünschte Erfolg eingetreten ist. Der Moment, indem die Verbreitung, die Epidemie, plötzlich umschlägt, wird als Tipping Point bezeichnet²⁶. Dieses plötzliche Umschlagen kann sowohl positiv, als auch negativ sein: Entweder die Marketingkampagne hat plötzlich großen Erfolg und ist überall im Gespräch, oder die Weitergabe hört plötzlich auf und die Botschaft wird vergessen.

Malcolm Gladwell beschreibt in seinem Buch unter anderem das plötzliche Auftreten von Modetrends, die sich ebenfalls exponentiell wie ein Virus verbreiten. Mit seinen drei Regeln von Epidemien beschreibt er was nötig ist, um einen positiven Tipping Point zu erreichen.²⁷

2.3.1 Das Gesetz der Wenigen

Es gibt verschiedene Typen von Menschen, die bei der Verbreitung eines Virus eine besondere Rolle spielen. So muss nicht zwingend eine hohe Zahl von Personen sofort infiziert werden. Viel wichtiger ist es, sich auf drei Arten von Menschen zu beschränken: Die Vermittler, Kenner und Verkäufer. Sie zeichnen sich alle durch „[außergewöhnliche] gesellschaftliche Verbindungen, Energie, Begeisterung und Kraft ihrer Persönlichkeit“²⁸ aus. In Kapitel fünf wird noch einmal näher auf die Eigenschaften der Vermittler, Kenner und Verkäufer eingegangen.

2.3.2 Der Verankerungsfaktor

Damit eine Mund-zu-Mund-Epidemie entstehen kann, dürfen die Menschen die ihnen mitgeteilte Botschaft nicht vergessen, sie müssen diese verankern. Schon kleine Details entscheiden, ob der Verankerungsprozess stattfindet oder nicht²⁹. Oftmals genügen schon „relativ einfache Veränderungen in der Präsentation und der Strukturierung von Information, [um] eine ansteckende Botschaft unvergesslich zu machen“³⁰.

²⁶ Gladwell 2002, 15

²⁷ vgl. ebenda

²⁸ Gladwell 2002, 32

²⁹ vgl. Gladwell 2002, 36

³⁰ vgl. ebenda

2.3.3 Die Macht der Umstände

Auch hier spielt die Erkenntnis eine große Rolle, dass selbst kleinste Details große Auswirkungen haben können, so „[reagieren] Menschen sehr viel empfindlicher auf ihre Umgebung [...], als man gemeinhin annimmt“³¹. Um virale Epidemien auszulösen, muss man neben der Auswahl der richtigen Überträger (Vermittler, Kenner und Verkäufer) und der Gestaltung der Botschaft (Verankerungsfaktor) auch auf Ort und Zeit (äußere Umstände) achten. Das Internet ist zwar orts- und zeitunabhängig, jedoch muss auch da Acht gegeben werden. Wählt man zum Beispiel E-Mails als Verbreitungsweg aus, so ist es wenig sinnvoll sie Sonntagabend um 22 Uhr zu verschicken. Einige Empfänger werden die E-Mail vielleicht noch lesen, aber nicht mehr wirklich aufnehmen, oder sie an Freunde und Bekannte weiterleiten. Am nächsten Morgen haben die Personen die gesendete Botschaft schon wieder vergessen.

Das Gesetz der Wenigen nahm die Menschen unter die Lupe, die für die Verbreitung einer Information von entscheidender Bedeutung sind. Das Kapitel über [den Verankerungsfaktor] hatte den Begriff der Verankerung zum Gegenstand und argumentierte, dass Ideen sich einprägen und uns zum Handeln bringen müssen, wenn sie in der Lage sein sollen, Epidemien auszulösen. [...] Epidemien hängen [aber auch] von den Bedingungen und Umständen der Zeit und des Ortes ihres Geschehens ab.³²

³¹ Gladwell 2002, 40

³² Gladwell 2002, 163

3 Grundlagen des Viral Marketings

Nach der Einführung in die Thematik werden nun die Grundlagen für eine Viral Marketing Kampagne aufgeführt. Die Definition der Marketingziele, der Kampagnenarten und die Festlegung der Rahmenbedingungen, sowie der Erfolgsmaßstäbe und deren Messung finden noch vor der eigentlichen Durchführung (Gestaltung der Botschaft, Auswahl der Überträger und Onli-neanwendung, Streuen) statt. Wichtig für den Erfolg der eigenen Viral Marketing Kampagne ist die genaue Vorbereitung. Auch die Risiken sollten vorher genau durchdacht werden.

3.1 Ziele und Zielgruppen

Noch bevor es an die schrittweise Durchführung der Kampagne geht, werden die Ziele definiert. Es werden dabei drei wichtige Zielbereiche für virale Kampagnen unterschieden³³:

3.1.1 *Steigerung der Markenbekanntheit*

Mit einer viralen Kampagne kann dieses Marketingziel besonders gut erreicht werden³⁴. Die Reichweite des Internets kann zu einer enormen Bekanntheitssteigerung führen. Bei diesem Ziel sollte die Botschaft besonders attraktiv gestaltet sein, aber auch hier ist es wichtig, dass die Überträger stets unbewusst sich mit einer Marke oder dem Unternehmen auseinandersetzen und die Botschaft nicht als direkte Werbung identifizieren³⁵.

3.1.2 *Gewinnung von Kundeninformationen*

Bei diesem Marketingziel wird die Botschaft ebenfalls an ausgewählte Überträger gesendet, die diese dann weiterleiten, aber es wird eine weitere Funktion davor geschaltet. Vor der Nutzung (beispielsweise Download) werden von den Personen einige Daten abgefragt, oder es wird ihnen die Möglichkeit gegeben sich bei einem Newsletter³⁶ anzumelden.³⁷

³³ vgl. Langner 2005, 57

³⁴ vgl. ebenda

³⁵ vgl. Kapitel 2.2

³⁶ Ein Newsletter funktioniert wie ein kostenloses Abonnement in E-Mail-Form. Dabei erhält der Nutzer in periodischen Abständen aktuelle Informationen zu einem bestimmten Thema, oder über ein Unternehmen, ein Produkt, oder eine Dienstleistung.

³⁷ vgl. Langner 2005, 58

3.1.3 Leistungserwerb

Das Ziel seine Produktverkäufe zu erhöhen, kann durch eine virale Kampagne nur indirekt erreicht werden, da nicht offensichtlich für ein bestimmtes Produkt geworben werden kann.

Die Nutzer finden die Botschaft so gut, dass sie sich über das Unternehmen und seine Produkte genauer informieren. Möglich ist auch, dass ein Produkt während der Kampagne kostenlos zur Verfügung gestellt wird (Bsp.: Software, Spiele) und die Möglichkeit besteht, kostenpflichtige Extras und Erweiterungen zu aktivieren.³⁸

Zu jeder Marketingkampagne gehört zusätzlich auch die genaue Definition der *Zielgruppe*. Diese richtet sich entweder nach der anvisierten Zielgruppe des Unternehmens allgemein, oder nach der Zielgruppe eines Produktes speziell. Da mit einer viralen Marketingkampagne die Marke/das Unternehmen selbst bzw. ein (neues) Produkt beworben werden soll, wird hier nicht näher auf die Zielgruppendefinition eingegangen. Diese findet bereits im Entstehungsprozess der Marke/des Unternehmens bzw. des Produktes statt.³⁹

Allgemein gilt, dass auch beim Viral Marketing nur die Menschen angesprochen werden sollten, die sich auch tatsächlich dafür interessieren, da sonst die Botschaft aus Desinteresse ohnehin nicht weitergegeben wird.

3.2 Kampagnenarten

Da die Auswahl der Kampagnenart mit dem vorher definierten Kampagnenziel zusammenhängt, werden auch hier drei Grundarten unterschieden.⁴⁰

3.2.1 Mehrwert orientiert

Die Botschaft soll hier möglichst viele Menschen ansprechen und ohne Hürden leicht verbreitet werden können. Die Überträger haben einen Nutzen bzw. Mehrwert, entweder durch ein kostenlos bereit gestelltes Spiel, einem lustigen Video, oder einer informativen Website. Dadurch soll vor allem die Markenbekanntheit gesteigert werden.⁴¹

³⁸ vgl. Langner 2005, 58

³⁹ vgl. Langner 2005, 59f.

⁴⁰ vgl. Langner 2005, 55ff.

⁴¹ vgl. ebenda

3.2.2 Instrumentalisiert

Hier wird die Botschaft nicht einfach zur Verfügung gestellt, sondern es wird eine kleine Hürde eingebaut. Es müssen vorher beispielsweise persönliche Daten angegeben werden. Damit sollen Kundeninformationen gesammelt, oder Produktverkäufe erhöht werden.⁴²

3.2.3 Anreiz orientiert

Es wird nicht allein auf die von selbst stattfindende virale Verbreitung vertraut. Die Gestaltung der Botschaft ist hier nicht so wichtig wie bei den anderen beiden Kampagnenarten, sollte jedoch nicht vernachlässigt werden. Den Nutzern wird eine Belohnung (Gewinnspiel, Prämie, kostenloses Extra) als Weiterempfehlungsanreiz in Aussicht gestellt. Auch hier sollen die Produktverkäufe gesteigert und Kundeninformationen gesammelt werden.⁴³

Tabelle 4: Grundarten von Viral Marketing Kampagnen auf einen Blick⁴⁴

Grundarten	Zielsetzung	Weiterempfehlungsanreize	Empfehlungsmotivation	Erfolgsfaktoren
Mehrwert orientiert	Markenbekanntheit	Nein (Ja)	teilbares Erlebnis	wird von einer breiten Masse wahrgenommen, leicht weiterzuleiten, geringer werblicher Inhalt
Instrumentalisiert	Kundeninformationen, Produktverkäufe	Nein (Ja)	teilbares Erlebnis	niedrige Kosten für die Nutzung des Kampagnenguts im Verhältnis zum Erlebnis
Anreiz orientiert	Kundeninformationen, Produktverkäufe	Ja	Belohnung	Wert, Qualität und Unmittelbarkeit der Belohnung

⁴² vgl. Langner 2005, 56

⁴³ vgl. ebenda

⁴⁴ Langner 2005, 57

Die Zuordnung der Ziele ist nicht streng abgegrenzt. Auch instrumentalisierte und Anreiz orientierte Kampagnen können beispielsweise als Ziel die Steigerung der Markenbekanntheit haben. Auf die Weiterempfehlungsanreize wird in Kapitel fünf noch einmal näher eingegangen.

3.3 Rahmenbedingungen

Zu einer erfolgreichen Viral Marketing Kampagne gehört als Grundlage nun noch die Abstimmung der Rahmenbedingungen dazu.

3.3.1 Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster

Damit die virale Botschaft von den Nutzern angenommen und weiterverbreitet wird ist es wichtig, dass sich „jeder Einzelne im Empfehlungsprozess wohl [fühlt]“⁴⁵ und das alle das Kampagnengut leicht weitergeben können⁴⁶.

Menschen kommunizieren in der Regel alle über dieselben Kommunikationswege (wie Telefon, E-Mail oder Post) mit fast immer den gleichen Verhaltensweisen. Dennoch eignet sich nicht jede Botschaft für jedes Medium.⁴⁷

Es ist also wichtig, das Kommunikationsverhalten seiner Zielgruppe zu kennen. Die Botschaft muss dann an das jeweilige Medium angepasst werden. Kommuniziert die Zielgruppe überwiegend über Messenger⁴⁸ als über E-Mails, so muss die Botschaft beispielsweise deutlich kürzer sein.

3.3.2 Verfügbarkeit

Bei einer viralen Marketingkampagne sollen in möglichst kurzer Zeit besonders viele Menschen mit einer Botschaft erreicht werden. Nachdem man die Form seiner Botschaft an das Kommunikationsverhalten der Nutzer angepasst hat (Bsp.: Spiel als Download), muss man dessen Verfügbarkeit gewährleisten.

Es ist möglich, dass plötzlich Hunderte, oder Tausende von Menschen auf das Spiel zugreifen wollen. Natürlich muss für so einen Fall vorgesorgt werden. Die Website bzw. der Downloadserver dürfen bei einem größeren Andrang nicht ausfallen, denn dann wird die Botschaft aufgrund schlechter Verfügbarkeit einfach nicht mehr weitergegeben.⁴⁹

⁴⁵ Langner 2005, 44

⁴⁶ vgl. ebenda

⁴⁷ vgl. ebenda

⁴⁸ Chatprogramme wie ICQ,MSN

⁴⁹ vgl. Langner 2005, 45f.

3.3.3 Informationspolitik und Public Relations

Zwar findet Viral Marketing hauptsächlich im Internet statt, aber auch andere Medien können auf die Kampagne aufmerksam werden. Es ist eher selten und wenn, dann werden die meisten Journalisten eher spät auf eine gut laufende virale Kampagne aufmerksam⁵⁰, aber auch für diesen Fall muss man vorbereitet sein.

Bereits zu Beginn sollten deshalb „Pressemitteilungen, Feature-Listen und [ständig aktualisierte Abrufzahlen]“⁵¹ bereit stehen. Direkt auf die Presse zugehen sollte man trotzdem nicht, denn die Berichte sind authentischer, wird ein Journalist allein auf die Viral Marketing Kampagne aufmerksam⁵².

Nur wer bestehende Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster nutzt, eine ausreichende Verfügbarkeit seines Kampagnengutes sicherstellt, eine offene Informationspolitik betreibt und gezielt Anreize zur Weiterempfehlung schafft, sichert eine schnelle Verbreitung seines Marketingvirus und einen kontrollierbaren Empfehlungsprozess.⁵³

3.4 Erfolgsmaßstäbe und -messung

Noch bevor man seine Marketingkampagne startet, sollte man konkrete und messbare Ziele definieren. Nur dann kann später eine Aussage getroffen werden, ob die Botschaft erfolgreich war. Es ist jedem selbst überlassen, was für ihn Erfolgsmaßstäbe sind. Die zuvor definierten Ziele von Viral Marketing sind allerdings nicht messbar und es bedarf deshalb der Festlegung genauerer Indikatoren, wie:

- Aufrufe der Website/eines Videos im Kampagnenzeitraum,
- neue Newsletter-Abonnenten,
- Adressdatensätze,
- gesteigerte Produktverkäufe,
- Dateidownloads.⁵⁴

⁵⁰ vgl. Langner 2005, 46

⁵¹ vgl. ebenda

⁵² vgl. ebenda

⁵³ Langner 2005, 44

⁵⁴ vgl. Langner 2005, 58f.

Abbildung 2: Mittel der Erfolgsmessung von Viral Marketing im Internet⁵⁵

3.4.1 Quantitative Erfolgsmessung

Die Kennzahlen für die quantitative Messung des Kampagnenerfolges werden von dem jeweiligen Server gewonnen, wo die Botschaft abgelegt wurde. Es werden automatisch Protokolle auf dem Server erstellt die mit Hilfe einer entsprechenden Software ausgewertet werden können. Dabei werden neben Server-Abfragen und -Anfragen auch Datum, Uhrzeit und die IP-Adresse⁵⁶ aufgezeichnet. Damit kann zusätzlich auch ein Aktivitätsverteilungsdiagramm erstellt werden.⁵⁷

Unter Server-Abfragen versteht man das Abrufen von Elementen bzw. Dateien (bspw.: Website, Video), die auf einem Server sind. Sie werden anschließend vom Server zum Nutzer übertragen.

⁵⁵ Langner 2005, 89

⁵⁶ mehrstellige Nummer die einen Nutzer eindeutig identifiziert

⁵⁷ vgl. Langner 2005, 89

- *Seitenabrufe* – Messen die Anzahl von Aufrufen einer Internetseite. Relevant sind nicht nur die Seitenabrufe des eigenen Servers, sondern auch die der Überträger. Können die Abrufe der Multiplikatoren-Seiten im Serverprotokoll nicht direkt aufgezeichnet werden, so können auch Kennzahlen aus der Vergangenheit herangezogen werden. Diese spiegeln allgemein die Frequentierung der Multiplikatoren-Websites wieder (bspw.: im Durchschnitt 1.000 Besucher pro Woche in den letzten zwei Monaten).
- *Downloads* – Messen wie häufig eine, oder mehrere Dateien heruntergeladen wurden. Verbreitet man seine Botschaft mit Hilfe eines lustigen Videos, so kann man an dieser Kennzahl erkennen, wie oft es sich angeschaut wurde. Das liefert jedoch nur einen Eindruck, denn oftmals werden Dateien auch als E-Mail Anhang weitergeschickt. Die Zahl der verschickten Dateien kann mit dem Serverprotokoll nicht mehr erfasst werden und es findet eine Verbreitung im Untergrund statt. Einer Untersuchung von Dialog Solutions zu Folge, können lediglich zehn Prozent der tatsächlichen Reichweite einer bestimmten Datei über die protokollierten Downloads erfasst werden⁵⁸.
- *Zähl-Pixel* – Misst die Weiterleitung von E-Mails. Bei der Verbreitung der viralen Botschaft über E-Mails wird bei der Erstellung und Gestaltung des Textes ein transparentes 1x1 Pixel im GIF⁵⁹-Format eingebaut. Wird die E-Mail geöffnet, so wird das Pixel wie ein kleines Bild vom Server geladen und im Protokoll als Download vermerkt. Diese Methode funktioniert jedoch nur, wenn die Mail im HTML⁶⁰-Format weitergeleitet wird. Sobald eine Modifikation stattfindet und das Zähl-Pixel gelöscht wird, kann die Verbreitung nicht mehr nachvollzogen werden.
- *Klicks* – Messen das Anwählen von Hyperlinks. Die Links zu der Unternehmenswebsite, oder einer viralen Website, können in einer E-Mail, sowie einem Video oder Spiel eingebunden sein. Sobald der Nutzer den Link auswählt und ihm folgt, wird dies ebenfalls im Serverprotokoll aufgezeichnet.⁶¹

⁵⁸ www.dialog-solutions.de, nach Lindl 2008, 90

⁵⁹ Bildformat welches Transparenz ermöglicht

⁶⁰ Auszeichnungssprache zur Gestaltung von Texten und Bildern

⁶¹ vgl. Langner 2005, 90f.

Unter Server-Anfragen versteht man das Anfordern von Elementen eines Servers von einem Nutzer aus. Dabei werden Informationen über den anfragenden Rechner gewonnen mit denen ein Bezug der absoluten Zahlen der Server-Abfragen zu den jeweiligen Nutzern hergestellt werden kann.

- *Besuche* – Messen die Zugriffe unterschiedlicher Rechner auf ein Serverelement. Es kann sich dabei um eine Website, oder einzelne Dateien handeln. Im Gegensatz zu den vorangegangenen Kennzahlen kann eine Aussage zu der Anzahl von Nutzern getroffen werden. Dabei kann auch der Suchtfaktor einer viralen Botschaft deutlich gemacht werden. Misst man während der Viral Marketing Kampagne 2.000 Seitenabrufe, kann diese Zahl relativiert werden, wenn man bei den Besuchen nur 200 unterschiedliche Nutzer identifiziert.
- *HTTP-Requests* – Messen die Anzahl der Anfragen von IP-Adressen an einen Server. Die Besonderheit besteht darin, dass man die Dateien der Kampagne mit einem Request versehen kann. Der Nutzer merkt nicht, dass beispielsweise beim Ansehen eines Videos eine Serveranfrage im Hintergrund stattfindet. Dabei wird die IP-Adresse, sowie Datum und Uhrzeit übermittelt. So kann verhindert werden, dass die Botschaft in eine nicht messbare Verbreitung gerät.
- *Empfehlungs-Skripte* – Zeichnen die Weiterleitungen der Botschaft auf. Um die Verbreitung zu vereinfachen, können vorgefertigte Empfehlungs-Felder auf der Internetseite eingebaut werden. Der Nutzer kann die E-Mail Adressen von Freunden eintragen, denen er das virale Kampagnengut empfehlen möchte. Danach werden automatisch E-Mails an die Adressen versendet. Es ist jedoch zu beachten, dass nur wenige dieses Skript in Anspruch nehmen.
- *Verweildauer* – Misst wie lang eine IP-Adresse auf ein Serverelement zugreift. Allein ist diese Kennzahl jedoch nicht aussagekräftig, denn es wird nicht festgehalten wieso ein Nutzer ein Element lange aufgerufen hat. Es kann nicht nur am Gefallen der Botschaft liegen, sondern auch an Serverproblemen, oder der Abwesenheit des Nutzers.⁶²

Alle quantitativen Kennzahlen sollten nicht gesondert voneinander, sondern zusammenhängend betrachtet werden. Eine Kennzahl allein ist meist nicht aussagekräftig genug für den Erfolg der Kampagne.

⁶² vgl. Langner 2005, 91f.

3.4.2 Qualitative Erfolgsmessung

Hohe Kennzahlen sagen am Ende nicht aus, in welcher Weise die Botschaft weiterempfohlen wurde. So kann eine hohe Verbreitung auch durch negative Äußerungen erreicht werden. Deshalb ist es wichtig, auch qualitative Messungen durchzuführen. Dazu werden die Meinungen der Nutzer auf verschiedenen Internetseiten analysiert. Bereits in der Anfangsphase der viralen Verbreitung sollte die Untersuchung durchgeführt werden um auf negatives Feedback schnell zu reagieren.⁶³

- *Weblogs* – In den Online-Tagebüchern erzählen viele Menschen über ihre Erlebnisse und Erfahrungen. Ist die Botschaft attraktiv genug, werden die Nutzer (Blogger) auch darüber schreiben. Daneben werden oftmals Links zu den jeweiligen Kampagnengütern angehängt. Mit Hilfe dieser Links kann man zurückverfolgen, von welcher Internet-Adresse auf den eigenen Server verlinkt wurde. Ebenso kann über Suchmaschinen und Weblog-Verzeichnisse nach Beiträgen gesucht werden.
- *Foren* – Es gibt eigentlich für jeden Themenbereich Foren, in denen sich Gleichgesinnte austauschen. In diesen Communitys werden täglich Diskussionen geführt. Verlinkt man die Botschaft in einem Forum, so gelangt man oftmals über ein Weiterleitungsskript auf die jeweilige Website, weshalb man die Verlinkungen nur schwer in den Serverprotokollen nachvollziehen kann. Auch hier kann das Einsetzen einer Suchmaschine helfen, Beiträge über die Botschaft ausfindig zu machen.
- *On- und Offlinemagazine* – Hierbei handelt es sich um redaktionelle Beiträge von Journalisten, die oftmals länger recherchieren. Darum erscheinen solche Artikel erst sehr spät in der Kampagne. Die Meinung zu der jeweiligen Botschaft wird aber meist differenzierter dargestellt und diese Informationen sind wichtig.
- *Partner- und Zielgruppenportale* – In diesen Portalen werden standardisierte Bewertungen zu verschiedenen Kategorien durchgeführt. Beispielsweise kann man lustige Videos auf einer Skala bewerten und Kommentare dazu abgeben⁶⁴. Anhand dieser Bewertungen kann leicht abgelesen werden, ob die Botschaft den gewünschten Effekt bei den Nutzern erzeugt hat.⁶⁵

⁶³ vgl. Langner 2005, 93

⁶⁴ Bsp.: www.lustich.de

⁶⁵ vgl. Langner 2005, 93-96

Bei den Analysen der Meinungen sollte stets beachtet werden, dass es sich oftmals um Amateurjournalisten handelt. In Foren und Portalen sind es nur ganz normale Menschen die ihre Meinung zu einem bestimmten Thema, oder einem Kampagnengut kund tun. Es sollte deshalb jede Meinungsäußerung auch kritisch betrachtet werden, denn Geschmäcker sind bekanntlich verschieden.

Während der Kampagne kann jederzeit eingegriffen werden, sollte die Botschaft nicht wie gewünscht Anklang finden. Manchmal verhelfen kleine Verbesserungen schon zum Erfolg⁶⁶.

3.5 Risiken einer Viral Marketing Kampagne

Mit der Durchführung einer viralen Kampagne können große Erfolge erzielt werden, aber damit sind auch einige Risiken verbunden. Das Internet bietet einem zahlreiche Möglichkeiten die Botschaft weltweit zu verbreiten, aber was einmal online gestellt wurde, lässt sich nicht mehr so einfach löschen. Negative Meinungen zu der Kampagne verbreiten sich sogar mehr als positive (mehr dazu in Kapitel 5.1).

3.5.1 Steuerung

Wurde die Botschaft an ausgewählte Überträger gesendet, so kann nicht mehr beeinflusst werden wie sie sich weiterverbreitet. Gelangt die Botschaft an Menschen, die nicht der Zielgruppe entsprechen, wird sie aus Desinteresse nicht weiter verschickt⁶⁷. Die mangelnde Kontrollierbarkeit ist wohl das Risiko, weswegen viele Unternehmen trotz der Erfolgchancen die normalen Werbeformen (Print-Anzeigen, Werbespots, Plakate) präferieren.

3.5.2 Spamming

Um eine große Verbreitung zu erreichen, wird die Botschaft über verschiedene Onlineanwendungen gestreut (mehr dazu in Kapitel sieben). Dadurch kann für einige Nutzer aber ein Informationsüberfluss entstehen⁶⁸. Als Spamming wird ein Übermaß an unerwünschten Informationen bezeichnet, die zum Beispiel in Form von mehreren E-Mails den Nutzer erreichen. Schnell kann man sich von der anfangs guten Botschaft gestört fühlen.

⁶⁶ vgl. Kapitel 2.3.3

⁶⁷ vgl. Lindl 2008, 60

⁶⁸ vgl. ebenda

3.5.3 Modifikation

Da die Weiterleitung während der Kampagne nicht kontrollier-, oder steuerbar ist, können auch unerwünschte Veränderungen der Botschaft auftreten. Einige Nutzer werden die vorgefertigten Inhalte unbewusst modifizieren, indem sie die E-Mail beispielsweise nicht mehr im HTML-Format weiterleiten und dadurch das Zähl-Pixel verschwindet und die Gestaltung optisch nicht mehr so ansehnlich ist. Andere werden die virale Botschaft bewusst zu ihren Zwecken verändern, dann kann auch ein gegenteiliger (negativer) Effekt eintreten.⁶⁹

3.5.4 Verfügbarkeit

Die technische Verfügbarkeit gehört zu den Rahmenbedingungen, die vor dem Kampagnenstart erfüllt werden sollten⁷⁰. Um auch einem denkbar großen Ansturm gerecht zu werden, sollten größere Serverkapazitäten zur Verfügung stehen. Brauchen die Nutzer eventuell spezielle Programme für das Abspielen der Botschaft, so sollten Links auf der Seite angebracht werden worüber sie sich die Programme schnell und unkompliziert herunterladen können.⁷¹ Eine schlechte Verfügbarkeit durch Serverausfälle, oder selten Dateiformaten die eine spezielle Software erfordern, führen schnell zu negativen Bewertungen auch wenn die Botschaft selbst vielleicht gut bei der Zielgruppe ankommt.

⁶⁹ vgl. Lindl 2008, 61

⁷⁰ vgl. Kapitel 3.3.2

⁷¹ vgl. Lindl 2008, 60

4 Die Botschaft

Nachdem alle Grundlagen einer Viral Marketing Kampagne erklärt wurden, geht es nun an die Detailplanung. Der wohl wichtigste Kern einer viralen Kampagne ist die Botschaft. Der Inhalt und die Gestaltung sind maßgeblich für den Erfolg (oder Misserfolg) verantwortlich. Mit Hilfe von „unkonventionellen Werbebotschaften [sollen Werbeepidemien entfacht werden]“⁷². Natürlich darf es keine offensichtliche Werbung für eine Marke, ein Produkt, oder eine Dienstleistung sein, so muss man „das Kampagnenprodukt zunächst von dem Produkt [...] unterscheiden“⁷³.

Damit sich die Botschaft wie gewünscht selbstständig im Internet verbreitet, muss sie besonders attraktiv sein⁷⁴. Nur dann findet sie auch einen „Platz in der Gesprächsagenda der Menschen“⁷⁵.

Thomas Zorbach klassifiziert Marketingviren (virale Marketingbotschaften) nach dem jeweiligen Verankerungs- und Vervielfältigungsprozess:

- *Lachen* – Besonders wirkungsvoll ist eine lustige Botschaft, die andere Menschen zum Lachen bringt. Humor gilt in unserer Gesellschaft als eine wichtige Charaktereigenschaft. So verbreiten sich beispielsweise witzige Videoclips besonders leicht und schnell im Internet.
- *Grüßen* – Über das Internet kommunizieren die Menschen miteinander und ein wichtiger Aspekt ist dabei das Grüßen. Elektronische Postkarten, sog. E-Cards, werden sehr häufig verschickt und sind selbst schon virale Botschaften. Um so eine Postkarte zu verschicken, werden meist kurz persönliche Daten abgefragt. Der Empfänger besucht anschließend die Website des Anbieters um seine E-Card anzusehen und eventuell sogar eine eigene an Freunde zu verschicken.

⁷² Holzapfel 2006, Guerillamarketingbuch, aufgerufen am 4. März 2009

⁷³ Diltney 2002, aufgerufen am 29. Juni 2009

⁷⁴ vgl. Parikhal 2006, aufgerufen am 9. Juni 2009

⁷⁵ Marsden o.J., nach Zorbach, in GDI_Impuls 4/01, aufgerufen am 28. Mai 2009

- *Spiele* – Viele Menschen nutzen ihren Computer um zu spielen. Heutzutage ist die Produktpalette von Onlinegames⁷⁶ sehr groß. Dieses Spielverhalten kann ebenfalls gut für eine virale Kampagne genutzt werden. Bestes Beispiel für den möglichen Erfolg ist das Spiel Moorhuhnjagd aus dem Jahr 1999, ein Werbespiel für die schottische Whisky-Marke Johnnie Walker⁷⁷.
- *Teilen* – Über das Internet werden viele Informationen mit anderen geteilt. Bietet eine virale Botschaft genug Nutzwert, so wird sie der Empfänger gern mit Freunden und Bekannten teilen.
- *Belohnen* – Weiterempfehlungsanreize, wie das in Aussicht Stellen einer Belohnung, sind wirksame Mittel um eine hohe Verbreitung zu erreichen. Die Gewinnversprechen sollten jedoch wahrheitsgemäß sein und nicht nur bloßes Lockmittel.
- *Erschrecken* – Wie lustige Botschaften werden auch erschreckende sehr gut weitergegeben. Ein gutes Beispiel dafür sind zahlreiche Fotomontagen die nach dem Terroranschlag vom 11. September im Internet kursierten. Wichtig ist bei dieser Art von Botschaften der verantwortungsvolle Umgang.⁷⁸

Um eine Marketing Botschaft besonders attraktiv zu machen, lassen sich allgemein fünf Attribute ableiten. Je mehr dieser Attribute die Botschaft erfüllt, desto größer sind die Chancen auf eine erfolgreiche virale Verbreitung⁷⁹.

4.1 Unterhaltung

Menschen erzählen sich gegenseitig gern von spaßigen Erlebnissen, oder versuchen mit Witzen ihr gegenüber zum Lachen zu bringen. Folglich sind Werbebotschaften, die auf Vergnügen und Unterhaltung zielen, besonders häufig⁸⁰. Während in TV-Werbespots der Humor eher zurückhaltend dargestellt wird, findet man im Internet viel makabere und auf Schadenfreude basierende Videoclips, die so nie im Fernsehen gesendet werden würden. Die Werbeplätze an sich, sowie die Produktionskosten sind sehr hoch.

⁷⁶ Computerspiele die eine Internetverbindung erfordern, oder die nur über eine Internetseite spielbar sind

⁷⁷ Wikipedia Moorhuhnjagd, aufgerufen am 28. Juli 2009

⁷⁸ Zorbach 2001, in GDI_Impuls 4/01, aufgerufen am 28. Mai 2009

⁷⁹ vgl. Lindl 2008, 50

⁸⁰ vgl. Langner 2005, 37

Die Fernsehwerbung soll deshalb einer breiten Masse zusagen und weniger schockieren bzw. provozieren. Bei einer Ford Ka Werbung aus dem Jahr 2004 schlug das Auto eine Taube mit der aufspringenden Motorhaube zu Boden. Natürlich handelte es sich nur um eine Animation und keine Taube musste dafür sterben. Trotzdem sorgte der Fernsehspot für viel Kritik, vor allem von Seiten der Tierschützer und Taubenzüchter. Schnell gerät da das eigentliche Produkt in den Hintergrund.

Das Internet ist die Plattform für Spots, die man so nicht im Fernsehen senden würde. Statt sich teure Werbeplätze zu kaufen, streut man seine Werbebotschaft über Videoportale und sorgt damit für Gesprächsstoff. Der Unterhaltungsfaktor der Botschaft löst eine virale Verbreitung aus unter dem Motto „Das musst du gesehen haben“. Das Risiko ist natürlich die Überschreitung der Grenze des guten Geschmacks⁸¹.

4.2 Neuheit

Ein Kriterium das immer die Aufmerksamkeit vieler auf sich zieht ist eine neue und/oder einzigartige Botschaft. Niemand leitet etwas weiter, was seine Bekannten und Freunde schon kennen. Es geht immer darum, besonders interessante Botschaften weiterzuleiten und auf etwas Neues hinzuweisen.⁸²

Hat man kein wirklich neues Produkt, oder will man die Bekanntheit einer bereits bestehenden Marke steigern, so kann man seine Botschaft besonders innovativ gestalten. Die Entwicklung solch einer außergewöhnlichen Kampagne ist zeitaufwendig. Die Ford Ka Werbung war besonders außergewöhnlich, da der Zuschauer andere Vorstellungen einer klassischen Autowerbung hat. Das beworbene Auto war zwar die neue Sportedition des Modells Ka, aber nicht neuartig genug um allein soviel Aufmerksamkeit zu bekommen. Die Suchmaschine Google war hingegen ein neues, einzigartiges Produkt – etwas bisher nie Dagewesenes. Sie überzeugte durch ihr innovatives Suchsystem und die klare, einfache Gestaltung der Benutzeroberfläche.

⁸¹ vgl. Langner 2005, 39

⁸² vgl. ebenda

4.3 Nützlichkeit

Ist der Nutzwert hoch, so wird die Botschaft auch an andere weitergegeben, damit sie diesen ebenfalls haben. Das bereitgestellte Kampagnengut kommt dabei ohne das Attribut Unterhaltung aus und überzeugt einfach durch die außergewöhnliche Nützlichkeit. So ist die Botschaft beispielsweise in Form einer Website mit hilfreichen Dokumenten, Ratgebern und Vorlagen gestaltet⁸³.

Die heute-Sendung des ZDF hat während des Irak-Krieges seinen Interessenten einen speziellen Nachrichtenbildschirmschoner angeboten. Mit Hilfe einer Internetverbindung wurden auf dem Bildschirmschoner immer aktuelle Nachrichten angezeigt. Mit einem Mausklick auf den Text wurde der Nutzer direkt auf die Website der heute-Sendung weitergeleitet, wo man sich die ganzen Artikel durchlesen konnte.⁸⁴

4.4 Bereitstellung

Um eine möglichst weiterläufige, virale Verbreitung der Kampagnenbotschaft zu erreichen, ist es wichtig eine hürdenfreie Bereitstellung zu gewährleisten. Neben der schon erwähnten störungsfreien, technischen Verfügbarkeit geht es vor allem um den Faktor Kosten. Nichts behindert die Weitergabe mehr als anfallende Kosten. Bevor es zu einem Kauf käme, würden die Nutzer gründlich nachdenken ob es sich überhaupt lohnt. Auch möchte man seinen Freunden und Bekannten, oder der Familie, nur ungern etwas Kostenpflichtiges empfehlen, wo der Kauf später eventuell als unnötig empfunden werden kann. Eine kostenlose Bereitstellung der Botschaft während der Kampagne ist also fast unabdingbar. Meistens wird zum Beispiel ein Programm kostenlos angeboten, wo man sich später kostenpflichtige Extrafunktionen dazu kaufen kann.⁸⁵

Der E-Mail Anbieter GMX folgt einem ähnlichen Prinzip. Jeder kann sich eine kostenlose E-Mail Adresse einrichten und auf der Internetseite selbige versenden und empfangen. Daneben wird dem Benutzer auch ein kostenpflichtiger Premiumbereich angeboten, wo ihm noch viel mehr Funktionen zur Verfügung stehen. Über die Benutzung des GMX E-Mail Service erfahren die Nutzer auch mehr über weitere Produkte des Unternehmens (beispielsweise GMX DSL).⁸⁶

⁸³ vgl. Langner 2005, 41

⁸⁴ vgl. ebenda

⁸⁵ vgl. Langner 2005, 42

⁸⁶ www.gmx.net

4.5 Weiterleitung

Damit die Weiterleitung jedem Nutzer so leicht wie möglich fällt, müssen bestimmte Aspekte beachtet werden. Zum einen sollte für die Botschaft immer ein gängiges Format, sei es bei Video- und Audiodateien bzw. bei der Programmierung der Website, benutzt werden⁸⁷. Niemand installiert gern ein neues Programm, nur um das erhaltene Video überhaupt abspielen zu können. Zum anderen müssen auch die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe beachtet werden⁸⁸. Benutzt die Zielgruppe vor allem ein privates Netzwerk wie StudiVZ⁸⁹ um sich miteinander auszutauschen, ist es von Nachteil, E-Mails an die privaten Adressen der Nutzer zu versenden.

Auch die Botschaft an sich muss auf das jeweilige Verbreitungsformat abgestimmt werden und verständlich sein. Zu vermeiden sind neben zu langen und kompliziert geschriebenen Texten auch wenig einprägsame Internetadressen und Videos mit einer zu langen Spieldauer.

Eine weitere Möglichkeit um die Weiterleitung der Botschaft zu vereinfachen, ist das Einfügen eines Empfehlen-Fensters. Schaut sich der Benutzer eine Internetseite/ein Video an, kann er in einem vorgefertigten Fenster die E-Mail Adressen von Freunden und Bekannten eintragen und damit die Seite/das Video empfehlen. Es werden dann automatisch vorgefertigte E-Mails an die angegebenen Adressen gesendet.

Kampagnengüter⁹⁰ dienen als Köder und Zugpferd für die tatsächliche Leistung des Unternehmens. Sie erfüllen nicht in erster Linie den Zweck zu „verkaufen“. Stattdessen sollen sie Aufmerksamkeit wecken, aktivieren und Menschen zu natürlichen Handlungsweisen – wie etwa einer Weiterempfehlung – motivieren. Ziel ist es, den faden Beigeschmack von Werbung zu verlieren und die Zielgruppe indirekt mit dem eigentlichen Werbeanliegen vertraut zu machen.⁹¹

⁸⁷ vgl. Langner 2005, 43

⁸⁸ vgl. Kapitel 3.3.1

⁸⁹ www.studivz.net, kostenloses Portal für Studenten

⁹⁰ hier Botschaft genannt

⁹¹ Langner 2005, 36

5 Die Überträger

Nach der Gestaltung der Botschaft muss man nun die richtigen Überträger auswählen, um mit der viralen Kampagne Erfolg zu haben. Es ist wichtig, einen speziellen Typ von Menschen anzusprechen, der besonders viele soziale Kontakte hat. Gemeinhin werden diese Personen als Meinungsführer bezeichnet.

Das Meinungsführermodell wurde unter anderem von Paul Lazarsfeld entwickelt und beschreibt die Kommunikation mit Hilfe eines Zwei-Stufen-Modells. Demnach werden bei der heutigen Massenkommunikation zuerst die Meinungsführer einer Gesellschaft angesprochen. Sie nehmen die Informationen auf, selektieren sie gegebenenfalls, und leiten sie dann an andere Menschen weiter. Es handelt sich also um eben diese Personen, die in einer Gesellschaft als meinungsführend anerkannt sind und von denen andere Menschen (keine Meinungsführer) Informationen beziehen. Sie zeichnen sich durch eine hohe Glaubwürdigkeit, sowie durch besonders viele soziale Kontakte aus.⁹²

Durch die Massenkommunikation können nicht alle erreicht werden, darum wirken die Meinungsführer wie Multiplikatoren und es findet ein Übergang zur persönlichen Kommunikation statt⁹³. So verbreitet sich eine Botschaft deutlich mehr, wenn man die Meinungsführer als Überträger auswählt, damit sie wiederum die Informationen an ihre Kontakte weitergeben.

Ausgehend von den Meinungsführern, soll versucht werden, die Konsumenten dazu zu bewegen, selbstständig Marketing zu betreiben, was ja letztlich auch das Grundprinzip des Viral Marketing verdeutlicht.⁹⁴

Geeignete Überträger können durch eine Marketingforschung⁹⁵ im Vorfeld der viralen Kampagne ausfindig gemacht werden. Ist die Zielgruppe besonders groß, so muss man die Meinungsführer noch einmal differenzieren, denn es gibt in jedem speziellen Themenbereich unterschiedliche Multiplikatoren. Eine Person kann ein Meinungsführer im Bereich besonders witziger Videoclips sein, aber ist selbst angewiesen auf Meinungsführer im Bereich von Internetseiten mit Hilfestellungen für Videoprogramme.

⁹² Wikipedia Kommunikationsmodell nach Lazarsfeld, aufgerufen am 30. Juli 2009

⁹³ vgl. Lindl 2008, 37

⁹⁴ Lindl 2008, 38

⁹⁵ vgl. Kapitel 3.1, im Zuge der Definition der Zielgruppe werden meistens auch die Meinungsführer identifiziert

5.1 E-Fluentials

Die Agentur Burson-Marsteller hat die Theorie der Meinungsführer auf das Internet übertragen und den Begriff der E-Fluentials geschaffen. Diese Menschen sind durch das Internet elektronisch vernetzt („E“ - electronic) und haben Einfluss auf die Meinungen und Entscheidungen anderer („Fluentials“ – influence).⁹⁶

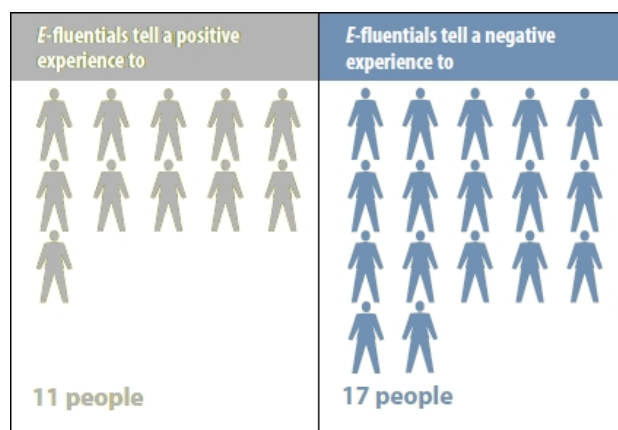
E-Fluentials zeichnen sich im Vergleich zum „gewöhnlichen“ Internet-User durch eine sehr hohe Aktivität bezüglich E-Mail Nutzung, Foren, Newsgroups und anderer kommunikativer Elemente im Internet aus. Sie informieren sich und sagen ihre Meinung - online wie offline. Auch außerhalb des Internets heben sie sich durch erhöhte Kommunikationsbereitschaft von den anderen Leuten ab und werden gern nach Rat gefragt.⁹⁷

Für Burson-Marsteller sind E-Fluentials die wertvollsten Kunden des 21. Jahrhunderts, die die öffentliche Meinung formen und Informationen über Mundpropaganda verbreiten. Sie stellen eine neue, kraftvolle Gruppe der Meinungsführer dar.

In den „Six Secrets of E-fluentials“ (Broschüre 2001) werden die Hauptmerkmale dieser Personen hervorgehoben:

- *E-Fluentials sind „infektiös“.* – Jeder von ihnen gibt seine Meinung an durchschnittlich 14 Personen weiter. Dabei wird eine Vielzahl von Kommunikationskanälen genutzt, online sowie offline.
- *E-Fluentials teilen negative Erfahrungen.* – Sie geben negative Erlebnisse an deutlich mehr Menschen weiter als positive.

Abbildung 3: E-fluentials share negative Experiences⁹⁸



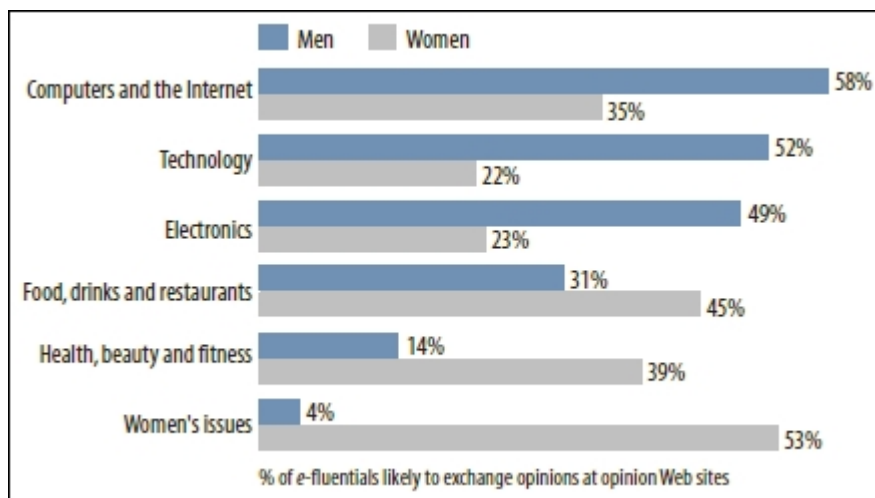
⁹⁶ vgl. Lindl 2008, 39f.

⁹⁷ vgl. ebenda

⁹⁸ o.V., Burson-Marsteller 2001, aufgerufen am 29. Juni 2009

- *Das Geschlecht bestimmt bei den E-Fluentials die Wahl der Internetseiten.* – Männliche und weibliche E-Fluentials bevorzugen andere Themengebiete. Während Männer bevorzugt Erfahrungen und Meinungen über Technik austauschen, informieren und tauschen sich Frauen eher über die Themen Essen und Gesundheit aus.

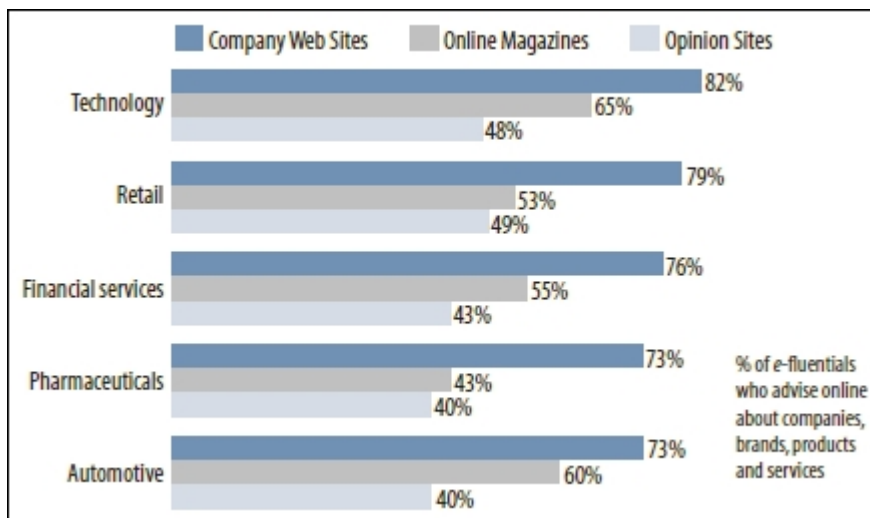
Abbildung 4: Information-Seeking Differences by Gender⁹⁹



⁹⁹ o.V., Burson-Marsteller 2001, aufgerufen am 29. Juni 2009

- *E-Fluentials schätzen Unternehmensseiten.* – Um Informationen über Marken, Produkte und Dienstleistungen zu bekommen, nutzen E-Fluentials besonders die Internetseiten der Unternehmen. Weitere Informationsquellen sind Online-Magazine und Seiten mit persönlichen Erfahrungsberichten (Opinion Sites) von anderen Nutzern.

Abbildung 5: Online Information Sources by Sector¹⁰⁰

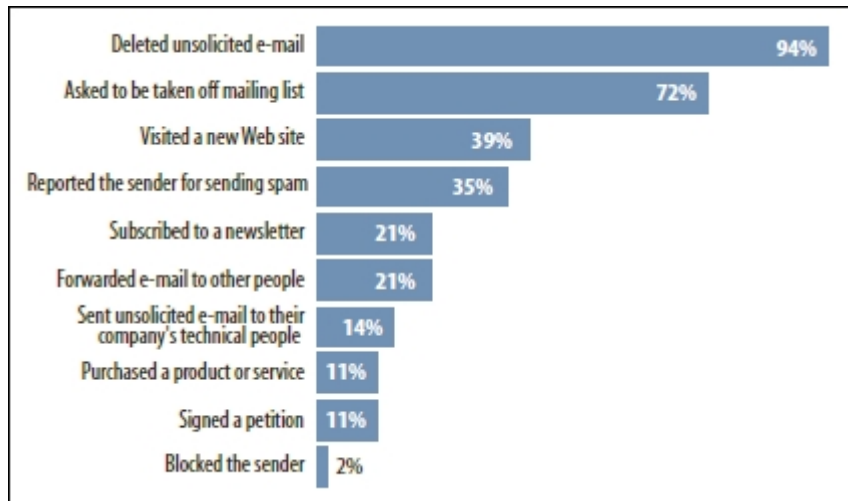


- *E-Fluentials decken gefälschte Erfahrungsberichte auf.* – Bevor ein neues Produkt gekauft wird, informieren sich E-Fluentials umfassend. Dabei lesen sie auch Erfahrungsberichte von Kunden auf Seiten wie www.amazon.de. Unabhängig davon, wie oft sie so eine Seite besuchen, können sie nicht von professionell erstellten Erfahrungsberichten getäuscht werden. In sieben von zehn Fällen überprüfen E-Fluentials die Information auf einer weiteren Opinion Website.

¹⁰⁰ o.V., Burson-Marsteller 2001, aufgerufen am 29. Juni 2009

- *E-Fluentials reagieren nicht auf ungebetene E-Mails.* – Sie sind besonders kritisch gegenüber E-Mails eingestellt, die sie ohne Aufforderung gesendet bekommen. Kennt der E-Fluential den Absender, oder ist eine bekannte Marke enthalten, so lesen jedoch 90 Prozent die Mail.

Abbildung 6: Actions ever taken in Response to unsolicited E-mail¹⁰¹



Für die Verbreitung der viralen Botschaft sind E-Fluentials besonders geeignet. Sie sind bei der Informationssuche selbst aktiv und besuchen viele verschiedene Internetseiten. Positive Erfahrungen gibt ein E-Fluential durchschnittlich an elf Personen weiter. Die Bedeutung der unternehmens-eigenen Internetseite wird noch einmal hervorgehoben.

5.2 Gesetz der Wenigen

Neben dem Modell der Meinungsführer wurde von Malcolm Gladwell das Gesetz der Wenigen entworfen. Dabei werden drei Typen von Menschen unterschieden, die bei der Entstehung einer exponentiellen Verbreitung (Epidemie) eine große Rolle spielen: Die Vermittler, die Kenner und die Verkäufer. Auch diese Menschen haben die Funktion eines Multiplikators. Spricht man wenige von ihnen an, so kann man trotzdem eine breite Masse erreichen. Im Gegensatz zu den Meinungsführern haben die Vermittler, Kenner und Verkäufer nicht unbedingt Spezialwissen, sie zeichnen sich vielmehr durch eine besondere Persönlichkeit aus.¹⁰²

¹⁰¹ o.V., Burson-Marsteller 2001, aufgerufen am 29. Juni 2009

¹⁰² Gladwell 2002, 32

5.2.1 Vermittler

Menschen die einen sehr großen Freundes- und Bekanntenkreis haben, werden als Vermittler bezeichnet. Wichtig ist dabei nicht die Stärke der Bindung zu den einzelnen Personen, sondern ihre Persönlichkeit mit der es ihnen einfach fällt Verbindungen zu knüpfen. Es ist ein Menschentyp, der irgendwie jeden kennt und jeder Mensch hat so jemanden in seinem Bekanntenkreis. Vermittler verbinden die Menschen untereinander.¹⁰³

Durch die vielen Kontakte überspannen sie mehrere Lebensbereiche. Freunde zeichnen sich dadurch aus, dass sie über ähnliche Interessen verfügen, Bekannte hingegen stammen vielmehr aus anderen Lebensbereichen und haben andere Interessen, die Bindung zu ihnen ist deshalb nicht so ausgeprägt. Durch Bekannte erlangt der Mensch jedoch einen Wissenszuwachs. Vermittler haben sehr viel mehr Bekannte als jeder andere und diese kommen aus den unterschiedlichsten Bereichen.¹⁰⁴

Der Psychologe Stanley Milgram führte in den späten Sechzigern ein Experiment durch, was klären sollte, wie die Menschen, die alle verschiedenen Welten angehören, miteinander verbunden sind. Er verschickte einen Kettenbrief an 160 Leute aus Omaha (Nebraska). Aufgabe war es den Brief an einen Börsenmakler zu schicken, der in Boston arbeitete und in Sharon (Massachusetts) lebte. Der Brief sollte von den 160 Personen an Freunde, oder Bekannte geschickt werden, von denen man glaubte, dass sie dem Börsenmakler näher waren. Jeder Absender sollte seine Adresse auf dem Kettenbrief vermerken. Das Ergebnis war, dass die Mehrzahl der Briefe nur fünf bis sechs Schritte brauchte um den Makler zu erreichen. Diese Anzahl an Schritten war erstaunlich gering, dafür dass der Brief von einem Teil des Landes in einen anderen gelangen sollte. Genauere Analysen ergaben, dass viele der Briefe durch die Hände von zwei bestimmten Personen gegangen sind. Das waren die Vermittler, die besonders viele Menschen kannten und deshalb für eine Verbindung sorgen konnten.¹⁰⁵

Vermittler sind so. [...]Sie sind Leute, die wir alle in wenigen Schritten erreichen können, weil sie es aus irgendeinem Grund fertig bringen, viele verschiedene Welten und Subkulturen und Nischen zu besetzen. [...]Im Fall [der] Vermittler liegt die Fähigkeit, viele verschiedene Welten zu überspannen, in ihrer Persönlichkeit. Es ist eine Kombination aus Neugier, Selbstvertrauen, Geselligkeit und Energie.¹⁰⁶

¹⁰³ vgl. Gladwell 2002, 52ff.

¹⁰⁴ vgl. Gladwell 2002, 64

¹⁰⁵ vgl. Gladwell 2002, 50

¹⁰⁶ Gladwell 2002, 62

5.2.2 Kenner

Während Vermittler die Menschen untereinander in Verbindung bringen, liefern Kenner den Menschen viele (neue) Informationen¹⁰⁷. Die Kenner verfügen nicht nur über mehr Wissen, auch sie haben zusätzlich die besondere gesellschaftliche Fähigkeit diese Informationen an andere Menschen weiterzugeben¹⁰⁸. Sie suchen kontinuierlich nach neuen/aktuellen Informationen und das über verschiedene Medien. Kenner verfassen auch gerne Erfahrungsberichte auf sog. Opinion Sites¹⁰⁹. Mit dieser Art Insiderwissen über den Markt helfen die Kenner anderen, beraten sie und reagieren auch gern auf Anfragen. Sie tun dies nicht um sich als ein Experte auszugeben, sondern um den Menschen wirklich zu helfen, „sie sind sozial motiviert“.¹¹⁰

Kenner haben das Wissen und die gesellschaftlichen Fähigkeiten, um eine Mund-zu-Mund-Epidemie in Gang zu setzen. Was solche Leute indessen wirklich von anderen unterscheidet ist nicht ihr Wissen, sondern die Art, wie sie es weitergeben. Sie wollen helfen, weil sie es mögen, anderen Leuten zu helfen, und das erweist sich als eine enorm wirkungsvolle Methode, die Aufmerksamkeit anderer zu erregen.¹¹¹

5.2.3 Verkäufer

Letztendlich gibt es nun noch Menschen, die andere von dem Gesagten überzeugen können: Die Verkäufer. Ihre besonderen Fähigkeiten liegen darin, sich dem Gesprächspartner anzupassen um zu überzeugen. Sie verfügen über eine gute Rhetorik und sind empathischer veranlagt als die meisten Menschen. Das bedeutet, Verkäufer können sich sehr gut in die Gefühls- und Gedankenlage anderer hineinversetzen. Zudem verfügen sie über eine ausgeprägte Mimik und Gestik, denn auch die nonverbale Kommunikation ist entscheidend.¹¹²

In einer gesellschaftlichen Epidemie sind die Kenner die Datenbanken. Sie stellen die Botschaft. Die Vermittler sind der soziale Klebstoff: sie verbreiten die Botschaft. Aber es gibt darüber hinaus eine Gruppe von Menschen, die die Fähigkeit besitzen, uns zu überreden, wenn wir von dem, was wir gehört haben, nicht überzeugt sind – die Verkäufer. Und diese Verkäufer sind ebenso entscheidend für das Auslösen einer Mund-zu-Mund-Epidemie[...].¹¹³

¹⁰⁷ vgl. Gladwell 2002, 73

¹⁰⁸ vgl. Gladwell 2002, 81

¹⁰⁹ vgl. Kapitel 5.1

¹¹⁰ Price o.J., nach Gladwell 2002, 76f.

¹¹¹ Gladwell 2002, 81

¹¹² vgl. Gladwell 93f.

¹¹³ Gladwell 2002, 85

5.3 Weiterempfehlungsanreize

Durch die Auswahl der richtigen Überträger wird die Verbreitung der Viral Marketing Kampagne gesteigert. Ein weiteres Hilfsmittel ist das Einbinden von Weiterempfehlungsanreizen in den Prozess. Den Nutzern werden Belohnungen in Form von Gewinnspielen, Gutscheinen, Produkten und Extras in Aussicht gestellt¹¹⁴. Es sollte dringend darauf geachtet werden, ein genaues Regelwerk für das Erhalten einer Belohnung festzusetzen¹¹⁵. Darin ist beschrieben, mit welchen Bedingungen man sich für die Gewinne qualifiziert (Bsp.: mindestens fünf Weiterempfehlungen) und ob jeder diese erhält, oder nur an einem Gewinnspiel am Ende teilgenommen wird. Damit soll vor Missbrauch des Belohnungssystems geschützt werden.

Eine mögliche Verlosung von Einkaufsgutscheinen für die jeweilige Marke/das Produkt unter den Weiterempfehlenden hat dabei zwei Vorteile:

- Durch den Gutschein werden nur die Menschen angesprochen, die sich auch wirklich für eben diese Marke/das Produkt interessieren. Weiterempfehlungen werden auch nur an solche Personen getätigt.
- Die Gewinner erwerben damit ein Produkt und machen sich mit der Marke vertraut. Werden sie durch die Qualität überzeugt, werden sie in Zukunft möglicherweise einen Kauf tätigen und die Marke auch selbstständig weiterempfehlen.¹¹⁶

Es reicht für die erwünschte exponentielle Verbreitung nicht aus, [die Botschaft] „nur“ wahllos an einige User zu verschicken. Den Verstärker-Effekt, den einem die Meinungsführer liefern, sollte man geschickt ausnutzen - im Internet entscheidet letztendlich der Nutzer, ob eine Viral Kampagne erfolgreich wird oder nicht.¹¹⁷

¹¹⁴ vgl. Langner 2005, 47

¹¹⁵ vgl. Langner 2005, 48f.

¹¹⁶ vgl. ebenda

¹¹⁷ Lindl 2008, 39

6 Die Onlineanwendungen

Die gestaltete Botschaft wird nun an verschiedene Onlineanwendungen angepasst, bevor sie im letzten Schritt an die Überträger gestreut wird. Bei der Auswahl sollten die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe beachtet werden¹¹⁸. Es ist zu empfehlen, die virale Botschaft über unterschiedliche Onlineanwendungen zu verbreiten, da sie sich oftmals gegenseitig gut ergänzen. Eine Marketingkampagne im Internet nur über E-Mails zu verbreiten hat heutzutage keine großen Erfolgchancen mehr, da der Nutzer mehr erwartet. Seine Erwartungen richten dabei nach dem mittlerweile großen Angebot an Möglichkeiten, was das sog. Web 2.0 bietet. Im Folgenden werden die klassischen und die modernen Anwendungen vorgestellt.

Tabelle 5: Genutzte Onlineanwendungen 2009 (mindestens einmal wöchentlich genutzt, Angaben in Prozent)¹¹⁹

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Versenden/Empfangen von E-Mails	82	85	88	80	80
Instant Messaging	30	80	65	15	10
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	25	76	47	13	7
Onlinecommunitys nutzen	27	78	56	12	8
Download von Dateien	19	30	26	15	15
Onlinespiele	17	30	28	13	10
RSS-feeds/Newsfeeds	9	18	15	7	5
Videopodcasts	2	5	7	1	1
Audiopodcasts	2	5	3	1	0

6.1 Klassische Anwendungen

Für das Viral Marketing werden im Internet E-Mails, Websites, Spiele, Downloads und Foren genutzt. Alle diese Onlineanwendungen werden deshalb als klassisch bezeichnet. Sie gehören zu den grundlegendsten Mitteln, seine Kampagne an die Überträger zu senden und zu verbreiten.

¹¹⁸ vgl. Kapitel 3.3.1

¹¹⁹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

6.1.1 E-Mails

In der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie wurde ermittelt, dass 82 Prozent der Menschen E-Mails empfangen und versenden. Damit ist dies die meistgenutzte Onlineanwendung.¹²⁰ Darum sollte man seine Botschaft in jedem Fall an dieses Format anpassen. Der ausformulierte Text kann dabei durch HTML gestaltet und durch Bilder und Links ergänzt werden. Mit diesem ersten Schritt kann bereits ein Großteil der Zielgruppe erreicht werden.

Die virale Botschaft kann auch in mehreren Wellen an unterschiedliche Empfänger gesendet werden. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten kann dabei der Inhalt variieren. Man sollte es jedoch vermeiden, zu viele E-Mails an gleiche Überträger zu senden. Dadurch kann schnell der Absender als Spam eingeordnet und die Mails ignoriert werden.

6.1.2 Websites

Damit die Überträger gezielt auf eine Internetseite gelangen, wird im vorangegangenen Schritt ein Link in die E-Mail eingebaut. Während man den Inhalt einer Mail eher kurz halten sollte, kann auf einer Internetseite alles genau erklärt werden. Dabei ist zu unterscheiden, ob es sich um eine offizielle Seite des Unternehmens bzw. des Produktes handelt, oder ob es eine virale Seite ist. Letztere sind nicht immer direkt als Werbung für etwas erkennbar, sondern liefern den Überträgern noch mehr virale Informationen. Damit soll die Botschaft noch attraktiver werden.

Für das Erstellen einer Website sind jedoch Programmierkenntnisse erforderlich. Auch die grafische Gestaltung sollte nicht außer Acht gelassen werden. Moderne Flash-Elemente können auch sparsam eingesetzt werden. Die Aktualität der jeweiligen Internetseite muss gegeben sein, damit der Nutzer nicht denkt es handele sich um veraltete Informationen, die womöglich schon viele kennen. Das würde die Weiterleitung stark hemmen.

6.1.3 Spiele und Downloads

Auch hier kann der Überträger vorher durch einen Link in einer E-Mail aufmerksam gemacht werden. Als *Downloads* bieten sich alle Arten von Dateien an, die man für die Unterstützung der viralen Marketingkampagne verwenden möchte.

¹²⁰ vgl. Tabelle 5

Weniger ist aber mehr, denn wird der Nutzer mit möglichen Downloads überhäuft, steigert das nicht gleichzeitig die Attraktivität der Botschaft. Immerhin laden 19 Prozent der Internetnutzer Dateien herunter¹²¹.

Das Anbieten von *Spiele*n kann sowohl online, als auch offline erfolgen. Offline-Spiele werden meist als Download angeboten und können nach der Installation auch ohne Internetverbindung genutzt werden. Online-Spiele können nur mit einer Internetverbindung genutzt werden.

Das Programmieren eines ganzen Spiels ist noch zeitaufwendiger und zielt dabei nur auf die Unterhaltung der Nutzer. Dabei kann das eigentlich beworbene Produkt bzw. die Marke schnell übersehen werden. Ein Beispiel für ein sehr erfolgreiches Spiel ist die Moorhuhnjagd. Nur die Wenigsten wissen, dass damals ein Whisky der Marke Johnnie Walker damit beworben wurde. Die Motivation der meisten Spieler steckt dabei in dem Erreichen eines möglichst hohen Punktestandes, mit dem man sich in eine Bestenliste eintragen kann.

6.1.4 Foren

Ein Viertel der Onliner¹²² nutzt Gesprächsforen, Newsgroups und Chats, dabei wird sich über alle möglichen Themen des Lebens ausgetauscht. Das Erstellen eines eigenen Internetforums ist mit kostenlosen Programmen möglich und mittlerweile existieren Gesprächsforen zu allen denkbaren Themen. Das ermöglicht vor allem die exakte Ansprache einer Zielgruppe. Die virale Botschaft kann durch selbsterstellte Beiträge in die Foren gelangen, oder sie werden als Gesprächsstoff von Überträgern hineingestellt. Ein Forum bietet ebenfalls die Möglichkeit, auf andere Internetseiten zu verlinken, oder Dateien als Download an den Beitrag anzuhängen.

Ist die virale Kampagne besonders erfolgreich, kann auch ein eigenes Forum von den Überträgern eingerichtet werden. Diese Fanforen sind eine breite Diskussionsplattform und liefern vor allem wichtiges Feedback zu der Marketingkampagne. In Foren sammeln die Nutzer auch oftmals verschiedene Informationen über eine virale Botschaft, die mit Hilfe unterschiedlicher Onlineanwendungen im Internet auftauchen.

¹²¹ vgl. Tabelle 5

¹²² Bezeichnung der ARD/ZDF-Onlinestudie für alle Internetnutzer

6.2 Web 2.0 Anwendungen

Als Web 2.0 bezeichnet man den Übergang der Internetnutzer von reinen Konsumenten zu Produzenten. Eine Vielzahl neuer Programme ermöglicht es nunmehr jedem Nutzer, selbst Informationen ins Internet zu stellen. Auch die Vernetzung untereinander hat stark zugenommen.

Die in den letzten Jahren entwickelten Anwendungen, die nun unter Web 2.0 zusammengefasst werden, haben drei Aspekte: Erstens erleichtern und ermöglichen sie die Produktion und Verteilung von Inhalten für alle. Zweitens ermöglichen sie die Vernetzung von Personen und Inhalten. Drittens nutzen sie Informationen, die Benutzer implizit bereitstellen, zur expliziten Unterstützung und Beratung anderer Benutzer.¹²³

Eine persönliche oder firmeneigene Internetpräsenz wird heute als Selbstverständlichkeit angesehen und das Führen eines Internet-Tagebuches, sowie die Mitgliedschaft in einer Community sind längst alltäglich. Diese neuen Möglichkeiten bringen ein hohes Potenzial für das Viral Marketing mit sich, aber nur wenn man die Anwendungen gezielt für sich nutzt.

Tabelle 6: Genutzte Web 2.0-Angebote 2009 (zumindest selten genutzt, Angaben in Prozent)¹²⁴

	Gesamt	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60+
Wikipedia	65	94	77	70	62	50	39
Videoportale	52	93	79	55	45	27	12
private Netzwerke	34	81	67	29	14	12	7
Fotosammlungen	25	42	41	20	19	19	14
Weblogs	8	12	16	10	5	4	1

6.2.1 Private Netzwerke

Zwar sind nur gut ein Drittel der Internetnutzer in privaten Netzwerken wie StudiVZ unterwegs, aber bei der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind es knapp die Hälfte. In privaten Netzwerken kann sich jede angemeldete Person ein eigenes Profil erstellen und sich mit anderen Mitgliedern austauschen. Dabei bildet sich innerhalb eines Netzwerkes eine sog. private Community (Bsp.: Studenten), während sich bei Foren meist Fancommunitys zu speziellen Themen bilden (Bsp.: Hundehalter).

¹²³ Prinz 2007, Interview auf www.competence-site.de, aufgerufen am 10. Juni 2009

¹²⁴ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

Tabelle 7: Web 2.0 – Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009 (Angaben in Prozent)¹²⁵

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
private Netzwerke	15	25	34	6	18	24

Die gelegentliche Nutzung von privaten Netzwerken hat sich in den letzten beiden Jahren verdoppelt, die regelmäßige Nutzung sogar vervierfacht¹²⁶. Es ist davon auszugehen, dass dieser Trend auch im nächsten Jahr anhält und damit die Netzwerke weiter an Bedeutung gewinnen.

Eines der größten privaten Netzwerke in Deutschland ist Schüler/Studi/MeinVZ¹²⁷. In diesen Verzeichnissen finden sich Schüler, Studenten und Berufstätige zusammen. Die Anmeldung ist kostenlos und auf den Nutzerprofilen können Angaben zum Wohnort, Art der Tätigkeit, Hobbys und vielem mehr gemacht werden. Daneben können noch Gruppen erstellt werden, denen alle mit gleichem Interesse (Bsp.: Gruppe „Hundehalter“) beitreten können. Ebenso ist es möglich, private Nachrichten zu empfangen/versenden und auf jedem Nutzerprofil gibt es eine Pinnwand, wo andere Mitglieder Nachrichten hinterlassen können.

Solche Netzwerke liefern viele Informationen über die Nutzer und auch hier kann die Zielgruppe genau angesprochen werden. Über die Vernetzung in den Portalen können sich virale Botschaften besonders leicht verbreiten. Man kann über Pinnwandeinträge und private Nachrichten einen Text, sowie Links und Dateien verbreiten, oder es wird eine Gruppe eröffnet. Bei jedem Mitglied werden alle Gruppen angezeigt, denen diese Person beigetreten ist.

Netzwerk-Effekte durch Nutzerbeteiligung sind der Schlüssel zur Marktdominanz in der Web 2.0 Ära.¹²⁸

¹²⁵ ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2009

¹²⁶ vgl. Tabelle 7

¹²⁷ www.studivz.net, www.schuelervz.net, www.meinvz.net

¹²⁸ O'Reilly 2005, aufgerufen am 10. Juni 2009

Tabelle 8: Tätigkeiten in privaten Communitys/Netzwerken 2009 (Angaben in Prozent)¹²⁹

	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener	nie
Stöbern in Profilen anderer Mitglieder	25	30	16	16	14
Suche nach Informationen	12	22	14	19	33
Suche nach Kontakten, Bekannten	18	32	21	14	15
persönliche Nachrichten an Mitglieder verschicken	32	36	12	8	12
Schreiben von Beiträgen und Kommentaren innerhalb der Community	16	29	11	15	28

Die meisten Mitglieder verschicken Nachrichten, oder stöbern in Profilen anderer. Über zwei Drittel der Nutzer suchen zumindest selten nach Informationen in privaten Netzwerken.¹³⁰ Das Einbeziehen von Netzwerken bei der Verbreitung der Viral Marketing Kampagne ist demnach sehr wichtig.

6.2.2 Videoportale

Über die Hälfte der Onliner sind in Videoportalen unterwegs¹³¹. YouTube ist neben MyVideo und ClipFish, eines der bekanntesten Portale für Videoclips aller Art¹³². Auch hier kann man sich kostenlos anmelden und Videos hochladen, die auch nicht-angemeldete Personen sehen können. Dabei können jedem Video Stichworte zugewiesen werden, welche bei der Suche verwendet werden.

Tabelle 9: Web 2.0 – Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009 (Angaben in Prozent)¹³³

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Videoportale	34	51	52	14	21	26

Über die Hälfte nutzten inzwischen zumindest selten Videoportale und über ein Viertel wöchentlich. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr ist nicht mehr ganz so hoch.¹³⁴ Verbreitet man seine Botschaft über ein virales Video, so sollte es unbedingt in verschiedenen Videoportalen eingetragen sein.

¹²⁹ ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

¹³⁰ vgl. Tabelle 8

¹³¹ vgl. Tabelle 6

¹³² www.youtube.de, www.myvideo.de, www.clipfish.de

¹³³ ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2009

¹³⁴ vgl. Tabelle 9

Daneben empfiehlt es sich natürlich, den Link zu seinem Video wieder über E-Mails und/oder Beiträge in Foren und Netzwerken zu verbreiten.

Das Erstellen des Videos bedarf wieder technischer Hilfsmittel und Software. Es gibt aber auch die Möglichkeit, eine virale Kampagne zu starten, bei denen die Nutzer selbst eigene Videos mit Hilfe einer Webcam erstellen sollen. Dadurch werden die Überträger zu Produzenten und beteiligen sich aktiv an der viralen Kampagne. Mit einem Hinweis auf eine virale Website am Ende jedes Videos kann wieder eine Vernetzung zwischen den Onlineanwendungen stattfinden.

6.2.3 Weblogs

Als Weblogs werden Online-Tagebücher bezeichnet, die von allen möglichen Internetnutzern geführt werden. Auch hier gibt es kostenlose Programme für die Erstellung eines eigenen Blogs¹³⁵. Auf Portalen wie www.blogg.de findet man Verzeichnisse über die Mitgliederblogs.

Der Inhalt der einzelnen Tagebücher ist dabei sehr unterschiedlich, es gibt Journalisten, sowie Amateurjournalisten die das Alltagsgeschehen kommentieren, genauso wie es normale Nutzer gibt, die einfach über persönliche Dinge schreiben. Damit die Botschaft erwähnt wird, muss sie vorher bereits über E-Mails, Communitybeiträge und Videoportale an mögliche Überträger gesendet werden. Je interessanter die virale Botschaft ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass irgendjemand auf seinem Blog darüber berichtet. Meistens wird diesen Beiträgen ein Link zu der jeweiligen Website, oder dem Video, angehängt.

Tabelle 10: Web 2.0 – Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009 (Angaben in Prozent)¹³⁶

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Weblogs	11	6	8	3	2	3

Die Nutzung von Weblogs hat in den letzten Jahren abgenommen und nicht einmal mehr zehn Prozent nutzten zumindest selten ein Online-Tagebuch¹³⁷. Über ein Drittel der Internetnutzer finden sogar, dass Weblogs total überschätzt werden und das meiste eher unwichtig ist¹³⁸. Darum sollte auf das gezielte Erstellen von Blogbeiträgen verzichtet werden.

¹³⁵ Kurzform von Weblog, Verb: bloggen

¹³⁶ ARD/ZDF-Onlinestudie 2007-2009

¹³⁷ vgl. Tabelle 10

¹³⁸ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

Wird von Überträgern über die Kampagne berichtet, so ist dies zumindest unterstützend. Ein neuer Trend ist hingegen das sog. *Microblogging*¹³⁹ geworden. Das Prinzip ist ähnlich, man kann sich kostenlos anmelden und schreibt über alltägliche Dinge, jedoch stehen nur 140 Zeichen für eine Nachricht zur Verfügung. Das bekannteste Microblogging-Portal ist Twitter¹⁴⁰. Hier kann man die Kurznachrichten von Menschen aus der ganzen Welt verfolgen und für viele Prominente gehört Twittern sogar schon zum alltäglichen Kontakt zu den Fans.

Der Vorteil dieser neuen Blogform liegt darin, dass man leicht von mobilen Geräten aus Nachrichten in das Portal stellen kann. Der kurze Text ist zudem prägnanter formuliert und damit oft wirkungsvoller. Über eine Twitter-Nachricht kann man sehr gut Links zu Websites, Bildern, Downloads, oder Videos öffentlich machen, die andere Mitglieder möglicherweise aufgreifen und ebenfalls als Nachricht für ihre Freunde hineinstellen.

6.2.4 Podcasts

Als Podcasts werden Audio- und Videodateien bezeichnet, die regelmäßig als Episoden im Internet veröffentlicht werden. Die Themenvielfalt an Podcasts ist ebenfalls sehr groß¹⁴¹. Die Nutzer haben die Möglichkeit, Podcasts zu abonnieren, d.h. sie werden über eine neue Episode informiert und können diese direkt beziehen. Der Vorteil der Podcasts liegt vor allem in ihrer zeitlichen Ungebundenheit. Die meisten lassen sich problemlos herunterladen und sind jederzeit abrufbar. Jeder Nutzer kann mit der entsprechenden Hard- und Software selbst einen Podcast produzieren und im Internet veröffentlichen. Im Vergleich zum einfachen Video sollen Podcasts vor allem Informationen weitergeben. Mit jeder neuen Folge wird der Wissensstand erweitert, oder über aktuelle Geschehnisse berichtet.

Tabelle 11: Abruf von Audio- und Videodateien im Internet 2006 bis 2009 (zumindest gelegentlich, Angaben in Prozent)¹⁴²

	2006	2007	2008	2009
Audiopodcasts	7	8	4	6
Videopodcasts	3	4	7	6

Der Zugriff auf Audiopodcasts ist im Vergleich zum Vorjahr zwar gestiegen, jedoch ist die Nutzung insgesamt mit 6 Prozent immer noch gering.

¹³⁹ vgl. Simon/Bernhardt 2008, 13, aufgerufen am 29. Juni 2009

¹⁴⁰ www.twitter.com

¹⁴¹ www.podcast.de, deutsches Podcast-Verzeichnis

¹⁴² ARD/ZDF-Onlinestudie 2006-2009

Deshalb sollte der Schwerpunkt der Viral Marketing Kampagne auf andere Onlineanwendungen gelegt werden. Ein Podcast kann später allerdings ergänzend veröffentlicht werden, um das Interesse an der Botschaft zu steigern. Vor allem für das schrittweise Bekanntgeben von Informationen eignet sich ein Podcast sehr gut.

6.3 Sonstige Anwendungen

Es gibt noch weitere klassische und moderne (Web 2.0) Anwendungen, die sich jedoch nicht direkt für die Verbreitung einer viralen Botschaft eignen. Im Verbreitungsprozess können sie aber von den Überträgern genutzt werden.

6.3.1 Instant Messenger und Chats

Internetchats gibt es schon sehr lange und die Instant Messenger stellen eine neue Generation der Chats dar. Früher trafen sich die Internetnutzer in verschiedenen Chaträumen auf Internetseiten. Heute benutzen sie eine Instant Messenger Software, wie ICQ¹⁴³ oder MSN¹⁴⁴. Diese Programme sind kostenlos und es muss sich nur angemeldet werden, um eine Nummer (ICQ) bzw. eine Art Adresse (MSN) zu erhalten. Über den Messenger können anschließend die Kontaktdaten von Freunden und Bekannten gespeichert werden und alle die gerade im Internet sind und das Programm eingeschaltet haben, werden als online angezeigt. Es kann direkt mit den eingetragenen Personen gechattet werden.

Etwa 30 Prozent der Onliner nutzen Instant Messenger zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten¹⁴⁵. Interessante Informationen werden also über diese Onlineanwendung schnell an viele Kontakte weitergegeben. Es ist allerdings nicht ratsam, die Messenger-Kontaktdaten von Überträgern umständlich in Erfahrung zu bringen um ihnen die Botschaft zu senden. Nachrichten von einem unbekannten Nutzer zu erhalten, der nur für die Verbreitung einer Botschaft existiert, wird nicht als seriös wahrgenommen. Eine Kontaktierung der Zielgruppe beispielsweise über E-Mails und private Netzwerke ist erfolgsversprechender.

¹⁴³ www.icq.de

¹⁴⁴ www.msn.com

¹⁴⁵ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

6.3.2 Newsletter

Über einen Newsletter können Informationen zu einem bestimmten Themenbereich, oder einem Unternehmen bezogen werden. In regelmäßigen Abständen erhält der Abonnent eine E-Mail an die angegebene Adresse.

Da man den Newsletter meist direkt von der Unternehmensseite bezieht, würde die virale Botschaft leichter als Werbung identifiziert werden. Deshalb sollte zu Beginn der Kampagne eine Erwähnung im aktuellen Newsletter ausbleiben. Im späteren Verlauf kann durchaus ein Hinweis, oder ein ganzer Artikel zur viralen Verbreitung veröffentlicht werden, sollte die Kampagne und damit das beworbene Produkt/die beworbene Marke großen Anklang finden.

6.3.3 Wikipedia

Insgesamt 65 Prozent der Onliner nutzen das Internetlexikon Wikipedia¹⁴⁶. Die Bezeichnung Wiki wird dabei für Wissensdatenbanken jeglicher Art gebraucht. In einem Wiki tragen die Internetnutzer selbst Informationen ein, was dazu führen kann, dass auch Falschinformationen leichter ihren Weg in die Öffentlichkeit finden. Ist eine virale Marketingkampagne besonders erfolgreich, kann auch ein Eintrag auf der offiziellen Wikipedia-Seite¹⁴⁷ erfolgen. Selbst einen Eintrag anzufertigen sollte man jedoch nicht. Auch hier würden die Nutzer wieder schnell die eigentliche Werbestrategie erkennen. Am Ende einer Kampagne kann man den möglichen Wikipedia-Eintrag der Überträger durch aktuelle Daten und Fakten ergänzen.

6.3.4 Fotoportale

Neben Videoportalen gehören auch Fotoportale wie *flickr*¹⁴⁸ zu den großen Netzwerken des Web 2.0. Angemeldete Nutzer können hier Bilder und Fotos jeglicher Art hochladen und ebenfalls mit Stichworten versehen. Ein Viertel der Internetnutzer sind zumindest selten auf Fotosammlungen unterwegs¹⁴⁹. Das Hineinstellen von einzelnen Bildern zu einer viralen Kampagne wirkt allerdings nur unterstützend. Das Hauptaugenmerk sollte auch hier auf aussagekräftigere Onlineanwendungen gelegt werden. Mit einem Bild allein kann die Botschaft dem Nutzer nicht so nah gebracht werden, wie durch ein lustiges Video, oder eine informationsreiche Internetseite.

¹⁴⁶ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

¹⁴⁷ www.wikipedia.org

¹⁴⁸ www.flickr.com

¹⁴⁹ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009

7 Das Streuen

Der letzte Schritt zum Start der Viral Marketing Kampagne ist das Streuen bzw. Seeding¹⁵⁰ der Botschaft. Wie bereits erwähnt, sollte die virale Verbreitung über mehrere Onlineanwendungen erfolgen. Adressaten des Seeding sind die ausgewählten Überträger.

Das Erreichen dieser Multiplikatoren ist entscheidend für den Verlauf der Kampagne. Durch sie wird eine Botschaft durch Mundpropaganda im Internet verbreitet. Die Auswahl verschiedener Onlineanwendungen ist ebenfalls von großer Bedeutung: Damit werden in Wellen verschiedene Online-Plattformen angesprochen. Jede dieser Plattformen, sei es ein Videoportal, eine Forencommunity, oder ein privates Netzwerk für Studenten, hat durch die interne Vernetzung der Benutzer ein hohes Potential für eine Epidemie.

[...]Kleine Gruppen mit einem starken Zusammengehörigkeitsgefühl [haben] die Kraft, das epidemische Potenzial einer Botschaft oder einer Idee zu vergrößern.¹⁵¹

Dies führt zu der Erkenntnis, dass man durch das Streuen in unterschiedlichen Portalen/Plattformen mehrere, kleinere Epidemien auslösen kann. Wird der Tipping Point erreicht, wird die virale Verbreitung plattformübergreifend. Mit dem Web 2.0 entstanden sehr viele dieser einzelnen, vernetzten Plattformen. Das Senden von E-Mails, sowie das Erstellen einer (viralen) Website gehören heutzutage zu den Grundlagen jeder viralen Kampagne. Damit allein wird die Verbreitung jedoch keine kritische Masse mehr erreichen, darum sollte die Botschaft in jedem Fall in den Zielgruppen-Portalen (bspw.: StudiVZ, YouTube) gestreut werden.

¹⁵⁰ vgl. Langner 2005/Lindl 2008

¹⁵¹ Gladwell 2002, 204

Tabelle 12: Das Streuen mit verschiedenen Onlineanwendungen

	Seeding	Aufwand	Link	Down-load	Botschaft	Feedback
E-Mails	E-Mail Adresse nötig	gering, gleichzeitiges Senden an mehrere Überträger	Text	ja	nicht öffentlich	nein
Websites	keine Anmeldung	mittel, einmaliges Erstellen, Aktualisierungen	Text	nein	öffentlich	Kommentare im Gästebuch
Spiele	Anmeldung nötig/keine Anmeldung	hoch, einmaliges Erstellen	Bild	ja (nein)	(nicht) öffentlich	nein
Foren	Anmeldung nötig	hoch, mehrmaliges Schreiben von Beiträgen	Text	nein	(nicht) öffentlich	Kommentare und Diskussionen
private Netzwerke	Anmeldung nötig	hoch, mehrmaliges Schreiben von Nachrichten/ Erstellen von Gruppen	Text	nein	nicht öffentlich	Kommentare und Diskussionen
Video-portale	Anmeldung nötig	mittel, mehrmaliges Hineinstellen	Bild	nein	(nicht) öffentlich	Kommentare
Weblogs	Anmeldung nötig	mittel, mehrmaliges Erstellen von Beiträgen	Text	nein	(nicht) öffentlich	Kommentare und Diskussionen
Podcasts	Anmeldung nötig/keine Anmeldung	hoch, mehrmaliges Erstellen/ Hineinstellen von Episoden	Bild/Ton	ja	(nicht) öffentlich	nein

Das Streuen über Websites, Spiele und Podcasts erfordert in der Regel keine *Anmeldung* bei einem anderen Portal¹⁵². Für das Versenden von viralen Mails benötigt man eine eigene Adresse, entweder es wird eine Unternehmensadresse verwendet, oder es wird eine neue bei einem kostenlosen E-Mail Anbieter eingerichtet. Um seine Botschaft in Foren, privaten Netzwerken, Videoportalen und Weblogs zu streuen, muss man sich immer neu anmelden und ein Benutzerkonto (Account) einrichten.

Der *Aufwand* selbst ist nur über E-Mails gering, da die Botschaft nur einmal in Textform gestaltet werden muss, um anschließend gleichzeitig an viele Überträgeradressen gesendet zu werden. Eine Website zu erstellen nimmt mehr Zeit in Anspruch, muss jedoch nur einmal erledigt werden. Danach sollte man die Internetpräsenz in regelmäßigen Abständen aktualisieren. In verschiedenen Videoportalen und Weblogs muss die Botschaft mehrmals gestreut werden.

¹⁵² Für das Verwenden von Spielen und Podcasts kann eine vorherige Anmeldung eingebaut werden. Dies würde eine freie Verbreitung jedoch einschränken.

Es gibt zwar nur wenige Videoportale und Weblog-Verzeichnisse, aber in jedem muss das Kampagnengut erneut hineingestellt werden. Das Programmieren eines ganzen Spiels nimmt sehr viel Zeit in Anspruch. Auch das Streuen in privaten Netzwerken und Foren ist sehr zeitintensiv. Dies liegt vor allem an der starken, internen Vernetzung bzw. an der großen Anzahl. In jeder Community muss zuerst die Zielgruppe ausfindig gemacht werden, um dann die Botschaft an die passenden Überträger zu senden. In privaten Netzwerken kann dies durch Pinnwandeinträge, private Nachrichten, oder die Einladung zu einer neuerstellten Gruppe erfolgen. In Foren müssen Beiträge verfasst werden, in denen man von der Botschaft berichtet. In allen Bereichen ist zu beachten, dass die Nutzer nicht die Werbestrategie dahinter erkennen. Es ist gerade in Foren nicht einfach, sich als normaler Nutzer auszugeben und einfach über etwas Neuentdecktes zu berichten.

Das Einfügen von *Links* ist bei allen Onlineanwendungen möglich. Damit kann man auf andere Quellen der Botschaft untereinander verweisen. Auch hier gilt: Ein Video, Podcast, oder Forenbeitrag lassen sich durch eine informative Internetseite gut ergänzen. Die Website selbst kann wiederum als Plattform für Downloads (Video, Spiel, Podcast) und Verweise (Link zu Netzwerkgruppen, Fanforen) dienen. Die Vernetzung untereinander durch Links lässt sich beliebig weiterführen.

Als direkte *Downloads* eignen sich vor allem Spiele und Podcasts. Unabhängig von einer Internetverbindung können diese Anwendungen von den Überträgern genutzt werden¹⁵³. E-Mails lassen sich in den meisten Mailprogrammen problemlos als Textdatei speichern bzw. ausdrucken.

In privaten Netzwerken und als E-Mail ist die *Botschaft* nicht der Allgemeinheit öffentlich zugänglich. Nur Mitglieder bzw. der angemeldete Benutzer können das gestreute Kampagnengut sehen. Websites, Podcasts und Spiele sind meistens öffentlich einseh-, sowie nutzbar¹⁵⁴. Bei Foren, Videoportalen und Weblogs kann der Benutzer selbst entscheiden, ob die Botschaft für alle oder nur für angemeldete Nutzer sichtbar ist.

Da Spiele und Podcasts meist als Download angeboten und von den Nutzern auch ohne Internetverbindung verwendet werden, kann kein direktes *Feedback* abgegeben werden. Auch bei E-Mails erhält man in der Regel keine direkten Reaktionen zurück. In den Videoportalen besteht oftmals die Möglichkeit, den Clip anhand einer Skala zu bewerten, oder einen Kommentar abzugeben.

¹⁵³ Onlinespiele können nur auf der jeweiligen Internetseite (online) gespielt werden, dafür muss das Spiel auch nicht heruntergeladen werden.

¹⁵⁴ vgl. Fußnote 152

Bei der Einrichtung der Website kann ein Gästebuch eingebaut werden, in denen Besucher ebenfalls ihre Meinung hinterlassen können. Richtige Diskussionen sind hingegen nur in Foren, privaten Netzwerken und Weblogs möglich. Anhand von Kommentaren und vor allem längeren Diskussionen kann eine qualitative Analyse der Kampagne erfolgen. Diese Informationen sind für die endgültige Auswertung sehr wichtig und können schon aussagen, ob die virale Kampagne ein Erfolg ist oder nicht¹⁵⁵.

„Seeding“ steht für die strategische Erstplatzierung viraler Container auf hochfrequentierten [...] Online-Plattformen mit einem größtmöglichen Verbreitungspotenzial[,] [...] auf denen sich Multiplikatoren [...] aufhalten. Wird auf diesen Online-Knotenpunkten eine virale Botschaft gestreut, kann sie sich schnell zu einer Epidemie entwickeln und eine Kampagne über den entscheidenden Tipping Point bringen.¹⁵⁶

¹⁵⁵ vgl. Kapitel 3.4

¹⁵⁶ www.dialog-solutions.de, White Paper zum Seeding, aufgerufen am 6. August 2009

8 Viral Marketing in der Praxis

Abschließend werden noch zwei Viral Marketing Kampagnen der letzten Jahre vorgestellt. Beide konnten eine große Fancommunity im Internet aufbauen, am Ende war dies jedoch nicht unbedingt erfolgsversprechend.

8.1 Cloverfield

Im Sommer 2007 begann die Viral Marketing Kampagne für den Spielfilm *Cloverfield*. Vor dem Film Transformers wurde im Juli in den amerikanischen Kinos eine kurze Handkameraaufnahme gezeigt. In diesem ersten Trailer sah man eine Gruppe junger Menschen, die für ihren Freund Rob, der nach Japan geht, eine Abschiedsparty veranstalten. Die Feier wird plötzlich von einem lauten Brüllen unterbrochen. Es folgen hektische, verwackelte Szenen mit der Handkamera, bis der Zuschauer den Kopf der Freiheitsstatue durch die Straßen New Yorks rollen sieht. Zuletzt wird der Name des Produzenten und das Erscheinungsdatum gezeigt: J.J. Abrams, 1-18-08.

Aufgrund des fehlenden Titels des Films und den teilweise verstörenden Aufnahmen, die einem echten Ereignis ähneln, beginnt eine große Schnitzeljagd¹⁵⁷. Der Film wird vorläufig 1-18-08 genannt und zahlreiche Zeitungen in den USA spekulieren über den möglichen Inhalt. Der Produzent J.J. Abrams hat bereits für die Fernsehserien Alias und Lost Regie geführt. Das Studio Paramount hält sich bedeckt und gibt bewusst erst nach und nach Informationen über den Film preis. Zahlreiche Fans starten im Internet eine Suche nach Informationen und Hinweisen zum Film.

Die erste virale Seite die im Juli 2007 entdeckt wurde, ist www.1-18-08.com. Auf dieser Website wurden nach und nach Fotos aus dem Film veröffentlicht, die wie echte Fotografien mit Zeitstempel aussehen. Die Fotos können auf der Internetseite beliebig gedreht und verschoben werden, mehr Informationen sind darauf jedoch nicht zu finden.

¹⁵⁷ Rehfeld 2007, Artikel „Lost in Schnitzeljagd“ auf www.spiegelonline.de, aufgerufen am 10. Juni 2009

Abbildung 7: Virale Website www.1-18-08.com

Die Website wurde bereits im März 2007 angelegt und als Administrator ist Henry Kelvin benannt. Sowohl Henry, als auch Kelvin sind Charaktere in J.J. Abrams Fernsehserie *Lost*. Es wurden verschiedene Nachforschungen von Internetnutzern zu den Charakteren angestellt. Sie fanden unter anderem eine Adresse von Kelvin in New York City, die zwar in Wirklichkeit nicht existierte, aber in der Nähe der Freiheitsstatue liegen würde. Die Telefonnummer von Kelvin war eine Wetteransage für den Santa Monica Flughafen in Kalifornien. Das Interessante: Der ursprüngliche Name des Flughafens lautete Cloverfield. Im Zuge der Recherchen wurde eine weitere virale Internetseite entdeckt.

Abbildung 8: Virale Website www.slusho.jp

Das Logo des fiktionalen Getränks war auf dem T-Shirt einer Person im Filmtrailer zu sehen und tauchte schon in Abrams' Fernsehserie Alias auf. Es wurden neben den viralen Seiten auch einige Profile auf MySpace, sowie Blogeinträge von Personen entdeckt, die möglicherweise etwas mit dem Spielfilm zu tun haben könnten. Im August und September 2007 wurden weitere virale Websites entdeckt, ebenso wurden die Inhalte auf den bereits entdeckten aktualisiert.

So wurde ein großes Puzzle aus einzelnen Videos, Fotos und Postern zusammengesetzt. Auf der offiziellen Filmseite www.cloverfieldmovie.com wurde im November ein weiterer Trailer und eine Nummer online gestellt. Über die Nummer konnte mit einem Handy ein Klingelton mit dem Brüllen der Kreatur und ein Hintergrundbild heruntergeladen werden. Begleitet wurde die virale Kampagne stets von Berichten unterschiedlicher Medien. Das Entdecken neuer Internetseiten und Blogeinträge zog sich noch bis zum offiziellen Filmstart von Cloverfield am 18. Januar 2008 (USA, Deutschland: 31. Januar) hin und auch danach tauchten noch zahlreiche Informationen auf.

Im Zuge der Viral Marketing Kampagne bildete sich eine große Fancommunity um Cloverfield. Da der Produzent bzw. das Studio nur sehr wenige Informationen bekannt gaben, wurde im Internet umso intensiver nach Quellen gesucht. Das Rätselraten um den eigentlichen Titel und Inhalt zog sich ebenfalls über Monate hin. Das Streuen der Botschaft erfolgte in mehreren Wellen und mit unterschiedlichen Onlineanwendungen. Zusammengetragen wurden so immer mehr Details bekannt. Da zu Beginn der Kampagne ein Trailer offline, also in den Kinos, gezeigt wurde, berichteten schnell andere Medien (Print, Fernsehen) über die Kampagne. Diese sehr aufwendige Kampagne lohnte sich am Ende: Cloverfield spielte bis Juli 2008 etwa 170,5 Millionen US-Dollar weltweit ein.¹⁵⁸

¹⁵⁸ vgl. Wikipedia (www.en.wikipedia.org/www.de.wikipedia.org) Cloverfield, aufgerufen am 10. Juni 2009, sowie www.cloverfield.despoiler.org, aufgerufen am 10. Juni 2009

8.2 Snakes on a Plane

Der Spielfilm *Snakes on a Plane* wurde 2006 eher ungewollt zu einem Internet Phänomen. John Friedman berichtete in einem Blogeintrag über den Film, wo ihm angeboten wurde als Drehbuchautor mitzuarbeiten.

Viele Internetnutzer fanden den Titel so ansprechend/ausgefallen, dass schnell ein Hype entstand, nicht zuletzt auch wegen dem Hauptdarsteller Samuel L. Jackson. New Line Cinema griff das große Interesse an dem Film auf und bezog die Fans kurzerhand mit ein. Auf der offiziellen Internetseite wurden selbstgedrehte Trailer, Videos und selbsterstellte Poster der Fans prämiert. Musiker hatten sogar die Gelegenheit, ihre Titel mit in den Spielfilm einzubringen. Auch andere Medien (Print, Fernsehen) berichteten wieder über die virale Marketingkampagne des Films. Der anfängliche Arbeitstitel *Snakes on a Plane* sollte eigentlich in *Pacific Air Flight 121* umbenannt werden. Da der Internethype aber hauptsächlich auf den außergewöhnlichen Titel aufbaute, protestierten viele Fans dagegen und der Arbeitstitel wurde am Ende zum offiziellen Filmtitel. *Snakes on a Plane* kam am 18. August 2006 in die amerikanischen Kinos, am 7. September dann in die deutschen Kinos.

Auch um *Snakes on a Plane* bildete sich eine große Fancommunity, die in zahlreichen Foren und Weblogs diskutierte. Die Viral Marketing Kampagne wurde jedoch nicht selbst ausgelöst – vielmehr griff das Studio hier den entstehenden Hype im Internet auf. Die Nutzer haben die viralen Kampagnengüter selbst produziert. Der Spielfilm wurde jedoch kein großer Erfolg in den Kinos: Bis Januar 2007 spielte er weltweit nur etwa 62 Millionen US-Dollar ein, bei ca. 35 Millionen US-Dollar Produktionskosten.¹⁵⁹

¹⁵⁹ vgl. Wikipedia (www.en.wikipedia.org/www.de.wikipedia.org) *Snakes on a Plane*, aufgerufen am 14. August 2009

9 Fazit

Viral Marketing im Kontext von Web 2.0 war das Thema dieser Arbeit. Es sollte untersucht werden, welche Schritte für die Planung und Durchführung nötig sind und welche Verbreitungsmöglichkeiten durch das Web 2.0 zur Verfügung stehen. Anhand von Fachliteratur und der ARD/ZDF-Onlinestudie konnten konkrete Aussagen getroffen werden:

Die Planung und Durchführung einer Viral Marketing Kampagne bedarf vieler Einzelschritte und ist deshalb anspruchsvoll. Nur wenn alle Grundlagen, sowie Details beachtet und aufeinander abgestimmt werden, kann die Kampagne ein Erfolg werden. Vorbereitend müssen die Zielgruppe, Ziele und Erfolgsmaßstäbe, sowie die Kampagnenart und Rahmenbedingungen festgesetzt werden. Danach muss die Botschaft zielgruppengerecht gestaltet, Überträger genau ausgewählt und durch unterschiedliche Onlineanwendungen erreicht werden. Durch das Web 2.0 ist die Auswahl an Anwendungen größer als je zuvor. Nur wenn man die entstandenen Netzwerkeffekte der Onlinecommunitys in Netzwerken, Verzeichnissen, Portalen und Foren nutzt, kann eine epidemische Verbreitung des Kampagnengutes, die den Tipping Point überschreitet, entstehen. Das Streuen sollte in Wellen erfolgen, um den Nutzern schrittweise neue Elemente in verschiedenen Formaten bereit zu stellen.

Die praktischen Beispiele haben gezeigt, dass ein reiner Internethype schlussendlich nicht zum gewünschten Erfolg führen muss. Auch Viral Marketing hat Risiken, die teilweise nicht kalkulier- und kontrollierbar sind. Mit Mut zum Risiko und einer längerfristigen Vorbereitung kann man jedoch sehr weitreichende Erfolge erzielen. In Zeiten der Verweigerung kommerzieller Werbung durch die Konsumenten, hat das Internet als Werbeplattform enorm viel Potential diese wieder zu erreichen.

In Zukunft wird die Entwicklung hinsichtlich der Möglichkeiten zur Verbreitung viraler Inhalte im Internet voranschreiten, die unbedingt verfolgt werden sollte.

Literaturverzeichnis

Bücher

Gladwell, Malcolm: Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können, 5. Auflage, München 2002

Langner, Sascha: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 1. Auflage, Wiesbaden 2005

Schwarz, Torsten/Braun, Gabriele: Leitfaden Integrierte Kommunikation – Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert, 2. Auflage, Waghäusel 2006

Hochschulschriften

Lindl, Mareike: Viral Marketing – Voraussetzungen, Risiken, Fallstudien, 1. Auflage, Saarbrücken 2008

Internetquellen

ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): ARD/ZDF-Onlinestudie, 1997-2009, Website und PDF-Dokumente, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, aufgerufen am 8. August 2009

Bernhardt, Nikolaus/Simon, Nicole: Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2.0, 2008, PDF-Dokument, https://www.opensourcepress.de/fileadmin/osp/pdf/twitter_leseprobe.pdf, aufgerufen am 29. Juni 2009

Burson-Marsteller (Hrsg.): The Power of Online Influencers – Your Company's Newest Stakeholder Group, 2001, PDF-Dokument, http://www.burson-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf, aufgerufen am 29. Juni 2009

Dilthey, Alexander: Mund-zu-Mund-Propaganda/virales Marketing, 2002, Website, <http://aboutwebdesign.de/awd/content/1032527237.shtml>, aufgerufen am 29. Juni 2009

Dräger, Martin/Schulz, Carola/Wilfer, Christian: Viral Marketing Grundlagen, o.J., Website, <http://www.viralmarketing.de/category/grundlagen/>, aufgerufen am 28. Mai 2009

DSG Dialog Solutions GmbH (Hrsg.): Seeding – die strategische Erstplatzierung von viralen Containern, o.J., PDF-Dokument, http://www.dialog-solutions.de/download/dsg_whitepaper_seeding.pdf, aufgerufen am 6. August 2009

Helm, Dr. Sabrina: Viral Marketing – Kundenempfehlungen im Internet, 2001, PDF-Dokument, http://www.competencesite.de/downloads/4f/a4/i_file_212/Artikel_Viral%20Marketing.pdf, aufgerufen am 9. Juni 2009

Holzapfel, Felix: Guerilla Marketing – Online, Mobile & Crossmedia, 2006, Website, <http://guerillamarketingbuch.com/category/15-viral-marketing/>, aufgerufen am 4. März 2009

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0?, 2005, Website, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, aufgerufen am 10. Juni 2009

Parikhal, John: Kunden zu Marketingbotschaftern machen, PDF-Dokument, http://www.competence-site.de/downloads/0c/aa/i_file_5870/Viral_Marketing_Kunden_Markenbotschafter_PULS.pdf, aufgerufen am 9. Juni 2009

Prinz, Prof. Dr. Wolfgang: Web Competence & Web Responsibility im Web 2.0 – zweiteiliger Roundtable zur Zukunft des Internets, 2007, PDF-Dokument, http://www.competence-site.de/downloads/79/ea/i_file_972/CompetenceSite-Roundtable_Web2.0_Teil1_Prinz.pdf, aufgerufen am 10. Juni 2009

Rehfeld, Nina: TV-Guru J.J. Abrams - Lost in Schnitzeljagd, 2007, Website, <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,496639,00.html>, aufgerufen am 10. Juni 2009

Scholz, Joachim: Deutsche sind immun, 2005, PDF-Dokument, http://vm-people.de/img/gfx/vm_clipping_wuv.pdf, aufgerufen am 29. Juni 2009

Wikipedia: Cloverfield, o.J., Website, <http://de.wikipedia.org/wiki/Cloverfield> und <http://en.wikipedia.org/wiki/Cloverfield>, aufgerufen am 10. Juni 2009

Wiki Cloverfield Despoiler: Real-world Timeline of Events und Outline - Story so far, o.J., Website, http://cloverfield.despoiler.org/index.php?title=Real-world_timeline_of_events und http://cloverfield.despoiler.org/index.php?title=Outline:Story_So_Far, aufgerufen am 10. Juni 2009

Wikipedia: DSL, o.J., Website, <http://de.wikipedia.org/wiki/DSL>, aufgerufen am 24. Juli 2009

Wikipedia: Kommunikationsmodell nach Lazarsfeld, o.J., Website, http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunikationsmodell_nach_Lazarsfeld, aufgerufen am 30. Juli 2009

Wikipedia: Snakes on a Plane, o.J., Website, http://de.wikipedia.org/wiki/Snakes_on_a_plane und http://en.wikipedia.org/wiki/Snakes_on_a_plane, aufgerufen am 14. August 2009

Zorbach, Thomas: Vorsicht Ansteckend – Marketingviren unter dem Mikroskop, 2001, PDF-Dokument, http://www.vm-people.de/img/gfx/gdi_4_01.pdf, aufgerufen am 28. Mai 2009

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.